التسويق الفيروسي

مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر

أ. د. درمان سليمان صادق
أ. داليـــا روئيـــل داود
جامعة دهوك



التسويق الفيروسي

مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر

تأليف

أ. د. درمان سليمان صادق

أستاذ إدارة التسويق/ جامعة دهوك

أ. داليـــا روئيـــل داود

مدرس مساعد / جامعة دهوك

الطبعة الأولى

١٤٣٧هـ ٢٠١٦م



الفصل الثاني

عناصر التسويق الفيروسي

الفصل الثالث

الكلمة المنطوقة كأداة للتسويق الفيروسي

الفصل الرابع

حملات التسويق الفيروسي

فهرس الجداول

فهرس الاشكال

المقدمة

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم التسويقية المعاصرة والحيوية ، والذي برز بسبب التطورات التكنولوجية المستمرة والتي اجبرت الشركات على التفكير باسلوب غير تقليدي لتواكب هذه التطورات وتتلائم معها وتستفيد منها للتواصل مع الزبائن الحاليين وكسب الزبائن المحتملين .

حاول المؤلفان تقديم التسويق الفيروسي للقارئ الكريم وزيادة وعيه به وتوضيح اهميته في نجاح الشركات بمختلف احجامها .حيث يحتوي هذا الكتاب على اربع فصول ناقشت مختلف المواضيع الاساسية للتسويق الفيروسي من مفهومه و عناصره الى الكلمة المنطوقة كاداة من ادواته وصولاً بنماذج لحملات اعلانية فيروسية .

الفصل الاول تناول اهم مفاهيم التسويق الفيروسي وناقش عدة موضوعات مرتبطة به ، اما الفصل الثاني فتناول عناصره مع تقديم شرح مستفيض عن كل عنصر، والفصل الثالث فشرح الكلمة المنطوقة كأحد ادواته الاساسية . بينما الفصل الرابع والاخير عرض عدة حملات شهيرة للتسويق الفيروسي .

واننا في الوقت الذي نضع الكتاب بين ايديكم، قد حرصنا على ان تكون مفرداته سهلة وواضحة ومدعومة بتجارب وامثلة ،املين ان يثري هذا الكتاب المكتبة العربية بالمعلومات التسويقية عن موضوع ممتع كالتسويق الفيروسي ونرحب بكل سرور باي نقد بناء او اية مقترحات تساعدنا في الطبعة القادمة سعياً وراء تحقيق الفائدة للقراء الاعزاء والممارسين للعمل التسويقي .

في النهاية نتمنى من الله سبحانه ان نكون قد وفقنا في اداء رسالتنا العلمية وأن يلقى الكتاب الرضا لدى القارئ وان لا يتردد في ابداء الملاحظات للتعديل والتصويب المستقبلي فالكمال لله وحده .

المؤلفان

الفصل الأول

التسويق الفيروسي / مفاهيم اساسية

يُعد التسويق الفيروسي من الموضوعات الاكثر اثارة للجدل خلال السنوات الماضية، تناوله عدد كبير من الباحثين وساهموا في تشكيل اطاره النظري، فهو بالنسبة للشركة وسيلة سريعة و قليلة التكلفة لزيادة المبيعات اما بالنسبة للزبائن فهو وسيلة ممتعة لمشاهدة اعلانات تجارية ومناقشة محتواها مع الاصدقاء والاقارب، في هذا الفصل سيتم تناول مفهوم التسويق الفيروسي بشكل موسع لغرض تقديم صورة شاملة للقارئ الكريم .



محتويات الفصل

الفصل الأول

التسويق الفيروسي / مفاهيم اساسية

1. مفهوم التسويق الفيروسي

تعتبر شبكة الانترنت اليوم امبراطورية كاملة، فهي تغطي على نحو كامل مساحة الارض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، وتمتد خيوطها عبر عشرات الاقمار الاصطناعية فهي ببساطة عبارة عن ملايين الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة ببعضها البعض وفقاً لبروتوكول Tcp/Ip، ومما لاشك فيه ان الاستخدام السليم للانترنت كقناة تسويق بديلة يتيح للشركات التواصل مع الزبائن فقد اصبح الانترنت اليوم سوق الكترونية وتنامى استخدامه بشكل لافت للنظر من قبل الشركات على اختلاف انواعها.[1]

واستخدامات الانترنت في مجال التسويق متعددة ونذكر منها الاتي[2]:

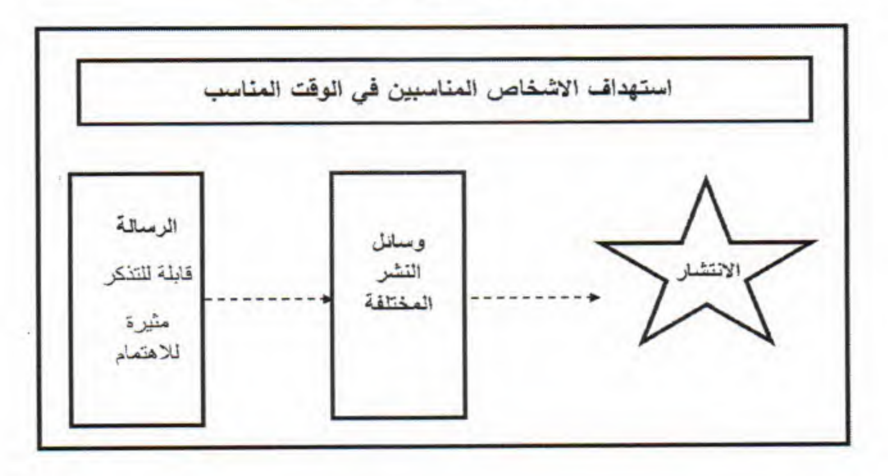
1. **المبيعات** : يساهم في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالعلامات التجارية ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.
2. **الاتصالات التسويقية** : يعتبر الانترنت وسيلة مبتكرة للتأثير على الاخرين والمساهمة في تفعيل المزيج الترويجي.
3. **خدمة الزبائن** : استخدام الانترنت أدى إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى الزبائن لانه يساهم في ترقية الخدمة إلى المستوى الذي يتوقعونه.
4. **بث الاخبار عن المنتجات** : يمكن استخدام الانترنت كوسيلة لنشر المعلومات والاخبار عن المنتجات والاسواق ونشاطات الشركة ومعرفة ردود الفعل تجاه المنتجات.

مع تنامي استخدام الانترنت واعتماد الشركات والزبائن عليه، ظهرت الحاجة إلى وجود التسويق الفيروسي الذي يعتمد على الانترنت، مع ذكر مصطلح "الفيروسي" فلا يقصد به البرامج الفيروسية التي تدمر الحواسيب انما إلى الاشارة إلى الفكرة التي تنتشر بسرعة بطريقة تشبه انتشار الفيروس. يقوم التسويق الفيروسي على فكرة اساسية وهي ان الشركة تقوم بنشر المعلومات حول منتجاتها على موقع الويب الخاص بها من خلال اعداد محتوى جذاب ومؤثر لرسالتها التسويقية التي ترغب بتقديمها للجمور المستهدف، فمستخدمي شبكة الانترنت يقومون بنقل الرسالة التسويقية إلى معارفهم، اصدقائهم او المتواجدون معهم على شبكة الانترنت بسبب تاثرهم بالمحتوى وولائهم للعلامة التجارية او لان من ينقلون له الرسالة التسويقية مهتم بمعرفة الجديد عن الشركة ومنتجاتها،

وتستفيد الشركة من المفهوم البايولوجي للفيروس الذي ينتقل بسرعة من فرد إلى فرد نتيجة الاحتكاك او الاقتراب المباشر من حامل عدوى الفيروس حيث تمت استعارة مصطلح الفيروس لوصف سرعة انتشار الرسالة التسويقية نتيجة رغبة الزبائن بمشاركتها بين بعضهم البعض، حيث كل مستخدم يقوم بنقل المحتوى إلى غيره وبالتالي تتكون سلسلة من المهتمين بمعرفة المزيد عن المنتج والسعي لشرائه، حيث يتحول كل زبون على شبكة الانترنت إلى بائع متطوع يروج للاخرين عن العلامة[3].

في الشكل (1-1) تم وصف التسويق الفيروسي وتقديم نموذج مبسط له، ابتداءً بالرسالة التي تعد على ان تكون قابلة للتذكرومثيرة لاهتمام مستخدمي الانترنت، مع اختيار وسيلة نشر ملائمة والانترنت يوفر العديد من الخيارات بهذا الصددو بالتالي الخطوة اللاحقة تكون الانتشار، وكل هذا يتم في اطار استهداف الاشخاص المناسبين والتوقيت المناسب.

الشكل (1-1): نموذج التسويق الفيروسي



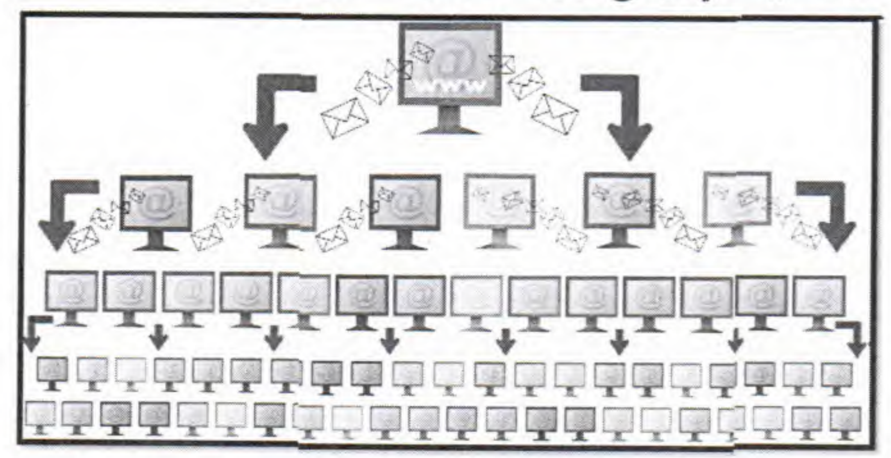
المصدر : من اعداد المؤلفان

والزبون الذي يستلم الرسالة التسويقية للشركة فانه يقوم بمشاركتها من غيره من الزبائن المهتمين بالمنتج سواء عن طريق البريد الالكتروني او مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت وخلق حالة من تبادل الاراء والتجارب والافكار حول المنتج لذا فالتسويق الفيروسي هو تلك العملية التي تقوم على اساس نقل الرسالة التسويقية إلى الاخرين من خلال الكلمة المنطوقة والحرص على ان تكون الرسالة مثيرة للاهتمام وغريبة وفريدة من نوعها لتجذب اهتمام من يتلقاها بحيث ينقلها بدوره للاخرين اذ ان نقطة قوة التسويق الفيروسي هي رسالته المختلفة الجذابة التي تثير فضول الزبون لمعرفة المزيد عن المنتج المعلن عنه[4].

من وجهة نظر الشركة فهو استراتيجية يمكن من خلالها ارسال رسالة إلى الزبائن وتشجيعهم على ارسالها لغيرهم ومشاركة محتواها مع الاخرين وغالباً مايكون المحتوى صور، ملفات، فيديو او روابط الكترونية تحتوي على معلومات تفصيلية عن المنتج بطريقة جذابة وغير تقليدية، ما من وجهة نظر الزبون فهو استلام رسالة تسويقية ذو معلومات مهمة للزبون بحيث يدفعه

ولائه العالي للمنتج إلى ان ينشرها للاخرين من خلال شبكة الانترنت وتطبيقاتها.[5]

والشكل التالي يوضح كيفية انتشار الرسالة عبر الانترنت:



الشكل (2-1): انتشار الرسالة الترويجية في التسويق الفيروسي عبر الانترنت

Source: Hasic,Ajdin& Sobtsenko, Olga,(2009), The Impact Of Viral Marketing On Brand Awareness: The Study Of SMES, JÖNK ÖP ING INT E RNA T IONA L B U S INE S S S CHO O L, Sweden.P.6

أشار (صادق) إلى ان التسويق الفيروسي هو احد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الالكتروني والتي يمكن ان تصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع، وهو تعبير يستخدم لوصف التسويق الذي ينتشر كالنار او الفيروس، وعبارة التسويق الفيروسي اشتقت اولاً ارتباطاً مع هوتميل الذي يضيف الاعلان إلى اسفل كل بريد الكتروني ارسل من قبل مستعمليه ونمت قاعدة مستعمل الهوتميل بسرعة كبيرة فقط باستعمال هذا الاعلان عن طريق الكلمة المنطوقة[6].

نظر إليه (Trusov) على انه استراتيجية تستعين بالكلمة المنطوقة للتغلب على مقاومة الزبائن وتعتمد على انخفاض الكلفة والتسليم السريع وذلك لانها تعتمد على تكنولوجية المعلومات مثل شبكة الانترنت، وتوفير احاديث

وتبادل وجهات النظر عن المنتج واستخداماته لغرض الوصول إلى شهرة اكبر وحضور اقوى للعلامة التجارية. [7]

كتب (Ferguson) عنه بانه عبارة عن سلسلة التأثيرات التي تحدث بالتدريج إلى ان تصل إلى اكبر عدد ممكن، حالما يحدث الوعي بالعلامة التجارية نتيجة لمشاهدة الرسالة الفيروسية فأن كل زبون سيخبر فرد أو اكثر وسيتولد الكلام على شبكات الانترنت كعملية انتشار الفيروس فحين يمرض الانسان فأن العدوى تنتشر إلى كل من التقطتها، لذلك جوهر التسويق الفيروسي هو اعداد رسالة مبهرة، مبتكرة، وبما ان الناس يحبون الحديث ومشاركة تجاربهم الايجابية او السلبية. ونجد طرح الرسالة يتم من خلال المواقع التواصل الاجتماعي[8].

يعتمد التسويق الفيروسي على الانترنت في نشر رسائله الاعلانية من خلال التوصيات والتزكيات حول العلامة التجارية التي تتم بشكل تلقائي بين الزبائن الذين يتواصلون مع بعضهم البعض الكترونياً، ويساهم الاعلان في احداث مناقشات وذلك يعتمد على الشركة نفسها والكيفية التي تقدم بها رسالتها الاعلانية التي تكون مثيرة وغريبة وجديدة من نوعها مقارنة بغيرها[9].

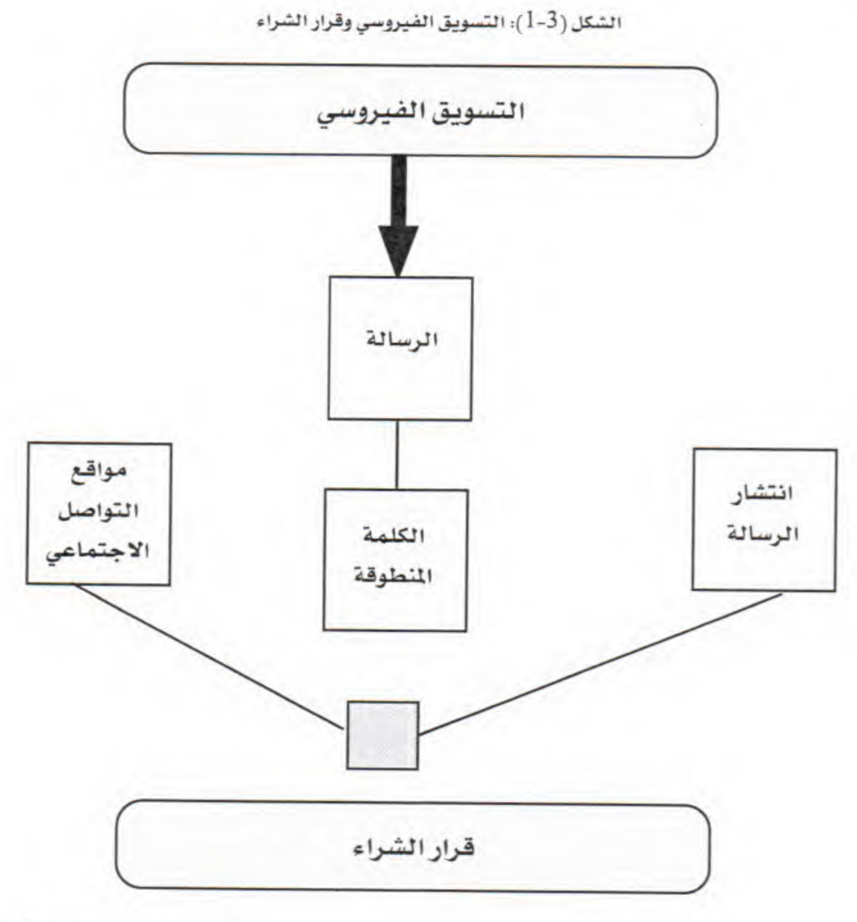
آلية عمل التسويق الفيروسي سهلة وممتعة جداً، اذا يعمل من خلال ثلاث وسائل وهي[10]:

1. توليد الكلمة المنطوقة وذلك بواسطة النقر على "اخبر صديقا" او "ارسل هذه التوصية إلى صديق". حيث يتم اشراك ازرار جميع وسائل التواصل الاجتماعي كي يتم عرضها.
2. بسبب الاعتماد على الفيديو او الصور او الروابط الاعلانية الملفتة للنظر والمثيرة تزداد نسبة الارسال بين الاصدقاء.
3. الانترنت بكل تطبيقاته ميدان خصب للتسويق الفيروسي، حيث هناك طرق مختلفة مثل النقر على "اخبر صديقاً عن هذه الرسالة" التي تكون

مرفقة بنهاية الرسالة، كذلك ادراج معلومات ضمن الرسالة عن كيفية الاشتراك في الرسالة وعندئذ سيتمكن المتلقين من ارسالها إلى غيرهم، توفير فرص تشجيعية من قبل الشركة مثل فرصة تحميل برامج متميزة تكون جذابة جداً لمستخدمي الانترنت والتي كلها عوامل لغرض الوصول إلى هدف الشركة وهو جعل الزبائن يقومون باتخاذ قرار الشراء.

في الشكل (3-1) يصف الالية التي من خلالها يتم التوصل إلى قرار الشراء:

الشكل (3-1): التسويق الفيروسي وقرار الشراء



المصدر من اعداد المؤلفان بتصرف

ولان العديد من الباحثين والكتّاب تناولوا التسويق الفيروسي وفي الجدول التالي يقدم المؤلفان خلاصة لمجموعة من التعاريف التي وضعوها وكالاتي:

الجدول (1-1)

تعاريف التسويق الفيروسي

ت	الباحث	المفهوم
1	(Juvertson)	عملية ارسال رسالة تسويقية إلى عدد كبير من الافراد بحيث يتناقلونها في مابينهم، ويكون دافعهم من وراء ذلك علاقتهم طويلة الامد مع الشركة او ولائهم للعلامة التجارية. (11)
2	(Helm)	مرور نسبة عالية جداً من المعلومات التسويقية حول منتج ما ووجود نسبة كبيرة من المستلمين لتلك المعلومات بحيث تنتشر المعلومات بسرعة كسرعة الفيروس. (12)
3	(Presselnick)	مصطلح يعبر عن كل الوسائل التي تستخدمها الشركة لكسب المزيد من الزوار لموقعها الالكتروني. (13)
4	(Meskanskas)	عملية تجنيد الزبائن ذوي الولاء للعلامة التجارية لنشر معلومات حول الشركة او المنتج بطريقة تحفز الافراد الاخرين لمعرفة المزيد حول الشركة وماتقدمه من منتجات. (14)
5	(Lauden&Traver)	العملية التي من خلالها يقوم الزبون بنشر المعلومات حول منتج ما لغيره. (15)
6	(Welker)	هو الاستفادة الكاملة من الكلمة المنطوقة عبر الانترنت (16)
7	(Kai&Totz)	تقنية تقوم على انتشار الافكار والمعلومات مثل الوباء بين الافراد وبسرعة كبيرة بين الزبائن وبكلفة منخفضة جدا. (17)
8	(Roberts)	وسيلة ترويجية تثير اهتمام مستخدمي الانترنت حيث تعتمد على انتشار المحتوى الجذاب للرسالة التسويقية بين الزبائن. (18)
9	(Howell&Smith)	تقنية تسويقية تعتمد على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الافراد على مشاركة ارائهم، تجاربهم حول المنتج وخلق مايشبه الازيز حول المنتج.(19)

ت	الباحـــث	المفهـــــوم
10	(Kirby&Mardson)	استراتيجية تشجع الافراد على نقل الرسالة التسويقية لغيرهم لخلق نمو متزايد للرسالة وذلك لوصوله إلى اكبر عدد من الزبائن المحتملين. [20]
11	(Kotler&Keller)	تمرير معلومات، اخبار، افكار حول العلامة التجارية من زبون إلى اخر. [21]
12	(Porter&Golan)	استراتيجية تعتمد على شبكة الانترنت في تقديم رسالة تسويقية للزبائن وتحفيزهم من خلال جوائز معينة على نقلها لغيرهم. [22]
13	(Schiffman&Kanuk)	عملية المزاوجة بين تاثيرات الكلمة المنطوقة وبين مزايا البريد الالكتروني حيث يعتمد على مقدرة الزبائن في جذب زبائن اخرين من خلال ارسال الرسالة التسويقية لهم عبر البريد الالكتروني وعادة البريد الالكتروني يعود إلى اصدقاء واقارب و زملا العمل للزبائن. [23]
14	(Plummer et al)	استراتيجية تسويقية تشجع الزبائن على تمرير الرسالة التسويقية بين بعضهم البعض. [24]
15	(صادق)	اسلوب يستخدم في بناء الوعي العام تجاه احد منتجات الشركة.وهو يستخدم اشكال من وسائل الاعلام للوصول إلى الجمهور المستهدف بدون ملل ويشجع على استخدامه في اشكال مختلفة مع المنتج او شركة الاعلان معها. [25]
16	(Bruyn&lilien)	استراتيجية تستخدم اتصالات نظير إلى نظير من خلال اتصال الزبائن مع بعضهم. [26]
17	(Kiss&Bichler)	تقنية تسويقية تستخدم شبكة الانترنت من ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الانتشار المتزايد للرسالة التسويقية بين الزبائن. [27]
18	(Golan& Zaidner)	استراتيجية تعتمد على تسهيل عملية انتقال الرسالة التسويقية بين المهتمين بها. [28]
19	(Ferguson)	ظاهرة تتمحور حول مشاركة الزبائن لمحتوى الرسالة في مابينهم. [29]
20	(Stephansen)	وسيلة ترويجية غير مكلفة بانسبة للشركة للترويج عن علامتها التجارية. [30]

ت	الباحـــث	المفهـــــوم
21	(Litvin et al)	استراتيجية تعمل على اعداد رسالة تنتشر بالسرعة مثل الفيروس.[31]
22	(يوسف)	ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الافراد الذين يستلمون الرسائل الاعلانية على تمريرها للاخرين طوعا، وتمثل تقنية تسويقية تستخدم الشبكات الاجتماعية وتشجع الافراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة. [32]
23	(Jakobsen&Skov)	الترويج لشركة او منتجاتها من خلال تصميم رسالة مقنعة لتنشر من شخص إلى اخر عبر شبكة الانترنت. [33]
24	(Rival&Walach)	استراتيجية لنشر الرسالة التسويقية حول المنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت وغالبا محتوى الرسالة يحتوي على نكت،صور او افلام قصيرة توضح معلومات حول المنتج. [34]
25	(Miller&Lammas)	تقنية لخلق عملية بحيث يمكن للاشخاص المهتمين بمنتج ما التسويق لبعضهم البعض.[35]
26	(Yang et al)	تقنية تحفيزية لغرض تحقيق انتشار واسع للرسالة التسويقية بشكل اكثر فاعلية من التسويق التقليدي.[36]
27	(Bagga&Singh)	عملية اعداد رسالة تسويقية سواء على شكل صور او نصوص او فيديو هدفه الرئيسي تقديم معلومات حول منتج جديد او قائم والاستفادة من الكلمة المنطوقة الايجابية.[37]
28	(Sohn&Gardner)	استراتيجية تستخدم شبكة الانترنت كوسيط لتقديم افكار، معلومات او توضيحات حول المنتج وتجنيد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الانترنت. [38]

المصدر: بالاعتماد على المصادر الواردة ضمناً

2. نشأة التسويق الفيروسي

اول من كتب عن التسويق الفيروسي كان من قبل الناقد الاعلامي (Douglas Rushroff) عام 1994 في كتابه (Media Viral) واشار إلى ان الرسالة الترويجية التي تصل إلى مستخدمي الانترنت يكون اثرها اسرع بل وتدفع المستخدم إلى ارسالها إلى غيره من المستخدمين لاقناعهم، وبالتالي تنتقل الرسالة إلى اكبر عدد من المستخدمين بطريقة تشبه انتقال الفيروس. اما مصطلح التسويق الفيروسي (Viral Marketing) فقد طرح لاول مرة من قبل (Tim Draper) عام 1996 لوصف الاستراتيجية التسويقية الخاصة بموقع (Hot-mail) التي بدات في تقديم عناوين البريد الالكتروني مجاناً على شبكة الانترنت حيث ان كل رسالة مرسلة عبر الموقع يرفق اسفلها عبارة تسويقية "احصل على عنوانك الخاص وبريد الكتروني مجاناً" وفي هذه الاثناء كان مستخدمي الهوتميل يستعملونه لارسال رسائل لاصدقائهم ومعارفهم الذين بدورهم يفتحون الرسالة ويقرأونها وفي نفس الوقت يتعرضون للعبارة الواردة في ادنى الرسالة وينقرون على الرابط و يقومون بانشاء حساب لهم على الهوتميل وهكذا انتشرت الخدمة بصورة سريعة، ان نجاح الموقع شجع على استخدام التسويق الفيروسي في مجال السلع والخدمات واختراق الاسواق العالمية والمحلية[39].

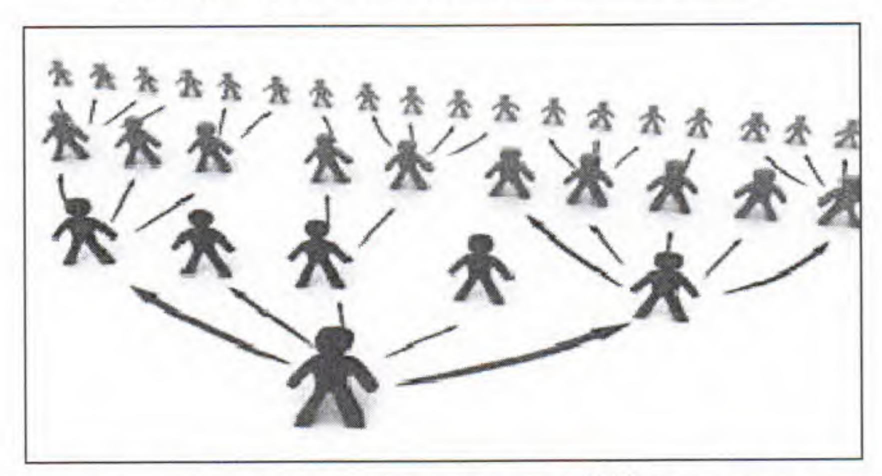
استخدام مصطلح (فيروس) ليس دلالة على ان هناك فيروس ما يؤذي اجهزة الحاسوب وينتقل من جهاز إلى اخر انما للدلالة على كيفية انتقال الرسالة الترويجية من شخص إلى اخر، واعتبر اسلوباً جديداً ليتمكن من الاعتماد عليه في تسويق المنتجات سواء كانت سلع او خدمات او افكار، فالتسويق الفيروسي نشأ مع وجود الانترنت الذي منح الفرصة للشركات بان تقدم محتوى اعلاني قوي بدون كلف كبيرة وإلى اكبر عدد من الزبائن[40].

بدأت شركات مثل (Volvo) و(Burger King) و (Microsoft) وغيرها باعداد حملاتها للتسويق الفيروسي محققة بذلك نجاحاً كبيراً مما جعل

الشركات المتوسطة والصغيرة بنسبة 82٪ تستعين بالتسويق الفيروسي ومايقارب 4100 علامة تجارية حول العالم تقوم بتطبيق التسويق الفيروسي.[41]

والشكل (4-1) يوضح كيفية انتشار الرسالة من شخص إلى اخر في التسويق الفيروسي:

الشكل (4-1): انتشار الرسالة الترويجية من شخص إلى اخر في التسويق الفيروسي



المصدر: الصفدي،فلاح سلامة، (2010)، التسويق الفيروسي،قسم الدراسات الانسانية،الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية،غزة،فلسطين، ص 4.

3. مزيج التسويق الفيروسي:

يقصد بالمزيج التسويقي الفيروسي مجموعة من الادوات التي تستخدمها الشركة والتي تساعدها في تحقيق اهدافها في الاسواق المستهدفة عن طريق الابتعاد عن الطرق التقليدية وبالامكان حصر عناصر مزيج التسويق الفيروسي بالاتي:

1. المنتج: المنتجات في التسويق الفيروسي والتي يتم تداولها عبر الانترنت عادة تتكون من الاتي:[42]

أ - الكتب، الموسيقى واشرطة الفيديو وبرمجيات الحاسوب والتي يكون

سعرها منخفض جداً باعتبار ان الشركة تتخلص ومن خلال الانترنت من تكاليف المخزون.

ب - الزهور والهدايا حيث يقوم الزبائن بطلبها من خلال رقم الهاتف او عبر الصفحة الشركة على شبكة الانترنت.

ت - الملابس: تقوم المواقع الالكترونية ببيع الملابس وعرض تفاصيلها وظرق الدفع وطرق الحصول عليها.

ث- السيارات : يمكن عرض كل تفاصيل حول السيارات من خلال موقع الشركة ظن مثل مواصفاتها، الاسعاروافضل الوكلاء حيث تشير الاحصاءات ان مليوني شخص في امريكا يقوم بالشراء دون الذهاب إلى معرض السيارات.

ج - الصحف : العديد من الشركات مثل Cnn او Wall Street Journal او The New York Times تقوم بعرض صحفها بشكل رقمي على مواقعها وايضا تعرض تفاصيل الحصول عليها بشكل ورقي.

ح - شراء وبيع الاسهم: حيث يمكن للزبائن الدخول إلى شبكة الانترنت والقيام بعمليات بيع وشراء الاسهم دون ان يغادروا منازلهم.

يتم التركيز في التسويق الفيروسي على المنتجات اعلاه بسبب انها تحتاج الكثيرمن الاحاديث بين الزبائن وتبادل الخبرات والتجارب لان الزبون يتاثر بالكلمة المنطوقة من قبل زبائن اخرين قبل اتخاذ قرار الشراء والحصول على التوصيات اللازمة بل ان الشركة نفسها تستفيد من الاحاديث والتعليقات التي تحصل عليها من قبل الزبائن سواء عبر موقعها الالكتروني او صفحاتهاعلى مواقع التواصل الاجتماعي. يتطلب المنتج في التسويق الفيروسي توفر الاتي: (43)

أ- الاستماع إلى شكاوي الزبائن وارائهم حول المنتج من خلال اجراء مسوحات مستمرة من خلال الانترنت ترسل إلى الزبائن من خلال البريد الالكتروني.

ب- تفعيل خدمات مابعد البيع.

ت- تحديد المنتجات التي هناك استمرارية في الطلب عليها وتطوير استخداماتها لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها.

ث- المنتج الفيروسي يجب أن يكون له قيمة حقيقية عند كل من المرسل والمستلم والقيمة قد تكون خدمة أو لعبة أو ترفيه أو بطاقة تهنئة.... وغيرها.

ج- ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة منخفض التكلفة.

ح- ضرورة أن يكون المنتج قابل للإنتاج بسهولة.

خ- أن يوزع المنتج آو الخدمة بشكل خاص على الانترنيت.

د- ضرورة الانتباه إلى المنافسين في مرحلة تقديم المنتج أو الخدمة.

ذ- إن التركيز الأساسي للمستخدم يجب أن يوجه إلى الموقع كون المنتج أو الخدمة متوفرة على الموقع فقط.

ر- ضرورة اختيار رجال التسويق الفيروسي (ناقلوا الفيروس) بعناية ودقة وبموجب مواصفات أو خصائص معينة.

2. **التسعير**: يقصد بالسعر انه القيمة التي يدفعها الزبون لبائع الخدمة او السلعة نظير الحصول عليها أي انه المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويرتضيه الزبون، في التسويق الفيروسي التكلفة تكون قليلة بالنسبة للشركة لان الاعتماد يكون على الزبائن انفسهم اذ يعملون على نشر الرسالة التسويقية كباعة شخصيين للشركة نتيجة شعورهم بالرضا والولاء تجاه العلامة التجارية. لذلك الشركة تهتم بالدرجة الاولى على تقديم عروض مجانية تشجيعية تجعل منهم يعودون مرة اخرى لزيارة موقع الشركة على الويب وطلب المزيد. وبما ان الركيزة الاساسية هي تشجيع الحوارات المرئية والمسموعة عبر شبكة الانترنت بين الزبائن التي تجعل من الزبون ونتيجة للتوصيات الايجابية التي حصل عليها من غيره ان يقبل بالسعر الذي تقدمه الشركة لانه يبحث عن القيمة نفسها.[44]

3. التوزيع: يعتمد التوزيع في التسويق الفيروسي بشكل كامل على شبكة الانترنت لماتوفره هذه الشبكة من من تسهيلات باستخدام التكنولوجية الحديثة التي تسمح بتوزيع المنتجات بدون الاهتمام بالقيود الجغرافية من خلال موقع الموقع الالكتروني الخاص بالشركة والزبون على اتصال دائم بالشركة من خلال الموقع وهذا لا يقلل من دور الوسطاء انما يتم اللجوء إلى مايسمى "وسطاء المعرفة الالكترونية" وهي مؤسسات تتواجد في السوق الرقمي لغرض تسهيل عملية تبادل المنتجات.[45]

من مميزات التوزيع في التسويق الفيروسي هي:[46]

أ - احداث تلائم بين القنوات التقليدية والمبتكرة لغرض تحقيق رضا الزبون بالكامل.

ب - اللجوء إلى وسطاء المعرفة الالكترونية التي تسهل عملية التبادل بين الشركة والزبون وتلبية احتياج كل منهما.

ت - استحداث نظام توزيع متكامل ياخذ بنظر الاعتبار متغيرات الجودة والسعر أي توجيه الزبون إلى مايناسب امكانياته واحتياجاته وبالتالي توفير عناء النقل والبحث والتقصي.

ث - وجود مهارات وجدارات وتقنيات متخصصة من حيث ارتباطها بالسوق الالكترونية.

ج - اختصار قنوات التوزيع وذلك يقلل التكاليف، حيث في هولندا فان بيع الزهور بات من خلال شبكة الانترنت، وكذلك شركة امازون تتعامل مع زبائنها بشكل مباشر.

ح - ايجاد بدائل متعددة للنقل، وان كان المنتج رقمي فانه يتم نقله عبر الانترنت من خلال مواقع الشركة المتخصصة لذلك الغرض.

خ - السرعة في وصول المنتج إلى الزبون واحيانا تتم العملية بشكل اني.

4. الترويج: في التسويق الفيروسي المروج هو الزبون نفسه لانه هو الذي

ياخذ على عاتقه توصيل الرسالة التسويقية إلى غيره وجذبهم إلى منتجات الشركة، هناك عدة طرق فعالة يعتمدها التسويق الفيروسي في الترويج: [47]

أ - نشر الكلمة المنطوقة سواء من خلال البريد الالكتروني او من خلال الفيديو في المواقع المتخصصة، صديق يخبر صديقة، مواقع التواصل الاجتماعي والفرص التي تقدمها في مجال مشاركة الاراء وتبادل الخبرات عن المنتج.

ب - روابط الكترونية تتواجد في موقع الويب الخاص بالشركة عند النقر عليها تقود إلى صفحات اخرى تحتوي على معلومات متكاملة عن المنتج.

ت - اضفاء القيمة على المعلومات المتبادلة بين الزبائن لكي يتم نقلها بسرعة وتداولها.

ث - الاعتماد على المشاعر في التاثير على الزبون.

ج - الاعلانات عبر الانترنت تكون اشبه بلوحة اعلانية صغيرة تتضمن رسومات او صور او كلاهم. يمكن من خلال النقر عليها بالتحول إلى صفحات اخرى.

ح - مكافاءة من ينقل المعلومات وجذب المزيد من الزبائن إلى الشركة من خلال تقديم عروض تشجيعية لهم او السماح لهم بتحميل برامج حديثة الاصدار تهتمهم في مجال الانترنت والتي تكون عادة غير متوفرة لغيرهم مما يشجعهم اكثر.

4. اسس التسويق الفيروسي:

تتمثل هذه الاسس بالاتي: [48]

1. اعطاء قيمة للمنتجات والخدمات: اعتماد المواقع الحرة والمجانية والتي تجذب انتباه مستخدمي الشبكة من خلال خدمات البريد الالكتروني والمعلومات المجانية وترويج البرامج المختلفة، فالمسوقون الفيروسيون يعملون على خلق اثر متسلسل وينتشر بسهولة بين الزبائن.

2. سهولة النقل للاخرين: تشبه عملية انتقال الفيروس، ففيروس الانفلونزا لانه ينتشر بسرعة والمصاب به ينقل العدوى اينما ذهب، والعاملون في مجال التسويق الفيروسي يقومون بنشر الرسالة على مواقع الويب او ارسالها عبر البريد الالكتروني او تحميل برامج معينة او العاب تسلية.

3. الانتشار من الحيز الصغير إلى الحيز الواسع: نشر الرسالة يجب ان يكون قابلاً للانتقال بسرعة إلى نطاق اوسع.

4. التأثير على مواقع المشتركين و سلوكهم : الخطط الفيروسية تتضمن منح حوافز للزبائن مثل اعطائهم خصم، سلعة مجانية، امتياز ما. . . . .الخ

5. استخدام شبكات الاتصال الحالية: بحسب علم الاجتماع فان كل فرد على الاقل لديه صلة ب (8) او (12) شخص يمثلون شبكة الاصدقاء او الاسرة او الشركاء وقد تكون هذه الشبكات اوسع وتشمل المئات او الالاف من الناس.

6. تقدير مصادر الاخرين: حملات التسويق الفيروسي المبتكرة تعمل على الاستفادى من مواقع الويب الاخرى لنشر رسالتها وكل ما نشر شخص ما او شركة ما لرسالة شركة اخرى على صفحاتهم يكون الانتشار اسرع.

5. اهداف التسويق الفيروسي

وهذه الاهداف يمكن تلخيصها بالاتي:[49]

1. استخدام الكلمة المنطوقة لتحقيق الانتشار الاسي بسرعة وباقل تكلفة.

2. تحقيق الاتصال باكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين.

3. تحقيق شتى الاهداف الاقتصادية والغير اقتصادية، من تلك الاهداف الغير اقتصادية هي تحقيق شهرة واسعة للعلامة ورضا الزبائن وولائهم.

4. احياء العلامة التجارية وهذا ما فعلته شركة (سوني) في ايطاليا حيث انشأت بوابة الكترونية مفتوحة لجميع الزوار بحيث يمكنهم ارسال ملفات

فيديو والتعليق والدردشة وفي خلال سبعة اسابيع خصصتها لسلعتها (Sony Walkman) استقطبت (Sony) استقطاب 130 الف زائر.

والجدول (2-1) يحتوي على مجموعة من العوامل التي ينبغي دراستها لغرض ان يحقق التسويق الفيروسي لاهدافه الرئيسية بشكل موجز وكالاتي:

الجدول (2-1): الجوانب المؤثرة على اهداف التسويق الفيروسي

العوامل	الجوانب المؤثرة	الاسئلة الشائعة
الانتشار	الانتشار الاسي	هل تنتشر الرسالة بشكل اسي بين الجمهور المستهدف؟
	السرعة	هل تنتشر الرسالة بسرعة ام ببطء؟
	الوصول إلى الجمهور المستهدف	هل تصل إلى الجمهور المستهدف ام لا؟
تمرير الرسالة من شخص إلى اخر	وسائل النشر المتوفرة	هل هذه القنوات تسمح بتمرير الرسالة وانتشارها؟
	التكنولوجية المتوفرة	ماهي التكنولوجية المتوفرة لدى الجمهور المستهدف؟
	مصداقية مصدر الرسالة	هل يفضل الزبائن ان تصلهم رسائل ترويجية من اصدقائهم وافراد عائلتهم ام من قبل الشركة؟
محتوى الرسالة	الخيال	هل تعتمد على اثارة الخيال لدى من يشاهدها ام تتسم بالنمطية؟
	سهلة للمشاهدة والفهم	هل يمكن مشاهدتها بسهولة ام تحتاج إلى برامج خاصة تحمل على الحاسوب اولاً؟
	المرح	هل هي حزينة ام مرحة؟
خصائص المنتج	الملائمة	هل المنتج ملائم ليكون موضوعاً لحملة تسويقية ام لا؟
تقييم حملة التسويق الفيروسي	مدى كون الحملة فيروسية	هل تشجع على الفعاليات الفيروسية ام لا؟
	المشاكل الاخلاقية	هل تلتزم الشركة بالامور الاخلاقية ام لا؟

المصدر: من اعداد المؤلفان بتصرف

6. انواع التسويق الفيروسي:

ان انواع التسويق الفيروسي عديدة وكل باحث تطرق إليها من زاوية معينة، اكثر انواع التسويق الفيروسي شيوعا هي الاتي:[50]

1. التسويق الفيروسي النشيط: الزبائن انفسهم يشاركون في عملية نقل الرسالة التسويقية والعمل على وصولها إلى اكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت المتواجدون على مواقع الويب او مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف انواعها ويوجه الزبون الاخرين إلى موقع ويب الشركة ويمنحهم الروابط الالكترونية التي تحتوي على المعلومات حول المنتجات وعادة هذه المعلومات تتكون من طرق الدفع، خصائص المنتج، استخدماته، خدمات مابعد البيع وغيرها.
2. التسويق الفيروسي عديم النشاط: عند مقارنته مع التسويق الفيروسي النشيط فان دور الزبون فيه دور ثانوي عند نقل الرسالة التسويقية، وبحسب هذا النوع فان الشركه هي التي تقوم بارسال الرسالة التسويقية إلى زبائنها.

اما بحسب (الصفدي) فان انواع التسويق الفيروسي هي كالاتي[51]:

1. العدوى العرضية: في هذا النوع فان دور الزبون في عملية نقل الرسالة التسويقية إلى غيره او تنبيه الزبائن لها قليل.
2. العدوى بسبب الحاجة إلى اتمام عملية اخرى: تقوم الشركة بوضع شروط للحصول على خدمة معينة في موقعها الالكتروني وذلك بحيث لاتسمح لاي متصفح ان يقوم بالحصول على برامجيات مجانية دون التسجيل اولاً في موقع الشركة الالكتروني كي يتواصل معها سواء من خلال رسائل الكترونية او من خلال الموقع الالكتروني.
3. محترفوا نقل العدوى: ويتم هذا النوع وفق لشكليين متتالين:

أ - قيام الزبون بالاتصال بالاخرين وتمرير الرسالة السويقية لهم دون ان

ينتظر مكافاءة من قبل الشركة بل بدافع ولائه للمنتج نفسه، ومثال على ذلك الرابط الذي يعرض عادة بجانب تفاصيل المنتج في الموقع الالكتروني تحت عنوان "اخبر صديقك".

ب - الزبون يوجه غيره لقراءة الرسالة التسويقية او اقناع اصدقائه او معارفه بشراء المنتج ويحصل على جوائز من قبل الشركة.

7. فوائد التسويق الفيروسي

لايمكن حصر فوائد التسويق الفيروسي وذلك لكثرتها، لعل اهم هذه الفوائد هي مايأتي: [52]

1. خلق الوعي بالعلامة التجارية لدى عدد كبير من الناس.
2. زيادة زوار الموقع الالكتروني الخاص بالشركة.
3. الترتيب العالي للموقع الالكتروني في محركات البحث.
4. الحصول على المزيد من الزبائن، من خلال الوصول إلى الجمهور المستهدف ومراعاة اذواقهم المختلفة والتقنية العالية التي يريدون مشاهداتها حين تقدم لهم الشركة اعلان ما.
5. زيادة مبيعات الشركة.
6. تحتل العلامة التجارية للمنتج مكانة لدى المحادثات اليومية او توصيات الاصدقاء.
7. يحدث نوع من التفاعل بين الشركة و الزبائن بالاستفادة من اخطائها الترويجية على شكل اقتراحات وشكاوي من جمهورها المستهدف.
8. نشر محتوى تسويقي ذات شعبية عالية جداً، فعملية الترويج نفسها تتم بطريقة شبه مجانية أي انها تخفض الكثير من الميزانية المخصصة لهذا الغرض بسبب انها تستخدم وسائل مثل غرف الدردشة، المدونات، صفحات الويب لتوصيل الرسالة التسويقية إلى مستخدمي شبكة الانترنت.

9. يكون للزبون دور في نشر الرسالة التسويقية، حيث ان متصفحي الانترنت هم الذين يبادرون ويقومون بالتسجيل في الموقع الالكتروني الخاص بالشركة للحصول على المعلومات المطلوبة والتي تعرضها الشركة في صفحتها أي تفعيل دور الزبون.

10. تحقيق الكلفة المنخفضة لان الشركة تعتمد على النشر عبر الانترنت الذي يعد وسيلة منخفضة الكلفة وتخفيض الميزانية المخصصة للترويج والزبون نفسه هو الذي يروج المنتج لغيره.

11. الحصول على نسبة مشاهدة عالية للاعلان.

12. الاستفادة القصوى من مزايا شبكة الانترنت.

13. تغطي جوانب واسعة من الاتصالات التسويقية.

14. خلق الطلب على المنتج وذلك من خلال تصميم رسالة تسويقية تلائم حاجات ورغبات مستخدمي شبكة الانترنت.

15. ترويج لانماط حياة ورغبات جديدة مستقبلية لدى الزبائن.

16. اثارة انتباه الزبائن الحاليين والمحتملين وتحفيزهم للبحث عن المزيد من المعلومات حول المنتج.

17. تقديم معلومات مبسطة عن الشركة، اذ في احد الاعلانات يظهر رجل اعمال تنطق من فمه هذه العبارات بسرعة بينما يقف امامه مندوب مبيعات ممسكاً باحد منتجات شركته، "انا لا اعرف من انت، ولااعرف شركتك، ولا اعرف منتجات شركتك، ولا اعرف ماتهدف إليه شركتك، ولا اعرف من هم عملاؤك، ولا اعرف سجل شركتك ولا اعرف شيئاً عن سمعة شركتك، والان ماذا تريد ان تبيع لي؟" يهدف هذا الاعلان الغريب من نوعه ان يقول للناس انهم لن يشتروا منتجات شركة ما ان لم يكن لهم معلومات واضحة عنها.

18. الرسالة التسويقية تتسم بالمصداقية والثقة من قبل الزبون لانهم يستلمونها

من اصدقائهم ومعارفهم بواسطة البريد الالكتروني او مواقع التواصل الاجتماعي الذي يسمح بحدوث نوع من النقاشات حول الرسالة.

19. الانتشار الواسع للمنتج عن طريق خلق حوارات وتبادل الاراء عنه أي خلق مايسمى بالازيز حول المنتج وهذا ايضا غير مكللف.

20. الرسالة التسويقية تاخذ عدة صيغ مستحبة من قبل متصفحي الانترنت بشكل عام حيث يمكن ان تكون رسالة نصية، افلام ثلاثية الابعاد او فيديو قصير أي الترويج ياخذ عدة اشكال بحيث يصل إلى كل انواع متصفحي الانترنت.

بالمقارنة مع التسويق التقليدي فهو يستخدم طرقا ووسائل اكثر جاذبية وتتناسب مع طبيعة الزبائن التي تستخدم تكنولوجية المعلومات بشكل شبه يومي.

والجدول (3-1) يقدم ملخص عن فوائد التسويق الفيروس وكالاتي:

الجدول (3-1): ملخص فوائد التسويق الفيروسي

الفئات	الفوائد
مالياً	تكلفة منخفضة
سرعة انتشار الرسالة	الوصول إلى الجمهور المستهدف / تعزيز التبني السريع للرسالة لدى الزبائن / الانتشار الاسي
الوصول إلى الجمهور المستهدف	الانتقال التطوعي /الاستهداف الفعال / انتشار عدوى الفيروس بين اكبر عدد من مستخدمي الانترنت

Source: Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F. (2008). Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors In Viral Marketing Campaigns. Journal Of Business Science And Applied Management.Vol. 3,No.1,P 36.

8.الرسالة في التسويق الفيروسي

توصف الرسالة بعدة نقاط اساسية يمكن شرحها بالاتي: [53]

1. ان تكون ذات لغة سهلة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد، مع ان التعقيد له جانب مشوق وايجابي في الرسالة ذات المواصفات الفيروسية، اذ ان مستخدموا الانترنت يشدهم كل ما هو خارج عن المالوف.
2. التصميم المحترف للرسالة،لانها لا تشبه أي اعلان تقليدي اخر انها اعلان غير مالوف وجذاب جداً، الاعلان الذي لايمكن مقاومته هو اعلان فيروسي.
3. تعد الرسالة على اساس دراسة وافية للزبائن ومعرفة كل مايجذبهم ويشد انتباههم لكي يتبادلوا المحتوى لاحقاً مع غيرهم.
4. تؤدي بالزبون إلى نشرها وتبادلها مع غيره واحداث كم هائل من النقاشات عبر الويب.

الشكل (1-5): الرسالة في التسويق الفيروسي



المصدر: من اعداد المؤلفان

9. الاتصال في التسويق الفيروسي

المعلومات تنتشر بدون اتصال شخصي وجهاً لوجه بين المرسل والمستلم اما من خلال البريد الالكتروني او المجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة، فالاتصال اما يكون من فرد إلى فرد او من فرد إلى العديد او من العديد إلى العديد، في الوسائل التقليدية كانت المعلومات والافكار تنتشر من واحد إلى العديد فقط من خلال التلفزيون والراديو والجرائد. (54) استراتيجيات الاتصال فهي:

1. استراتيجية السحب

على الويب تحولت من استراتيجية دفع إلى سحب اذ يعود الامر للزبون نفسه اذا ما اراد ارسال رسالة وتوجيهها إلى زبائن اخرين فيقوم بسحب زملائه واصدقائه إلى موقع الشركة ويعمل كرجل بيع، والشركات تحرص على تشجيع مثل هكذا استراتيجية من خلال تقديم خدمات اضافية لمستخدمي الانترنت بحيث قيمة الخدمة المقدمة تجذب الزبون.[55]

2. استراتيجية الدفع

هنا الشركة نفسها تقوم بطرح المعلومات والافكار او الرسالة الترويجية إلى الزبائن، والزبائن عموماً لا دور لهم في اعادة ارسال الرسالة إلى غيرهم.[56]

3. استراتيجية الضغط

هي استراتيجية تبنى على الاسلوب العدائي في الاقناع وتوصية الرسالة الترويجية، تلجأ الشركة إلى هذه الاستراتيجية حين يكون هناك منافسة عالية، مثل هذه الاستراتيجية تقتضي بطرح محتوى يشعر من يشاهده بالسعادة لمجرد اقتنائه السلعة او الخدمة.[57]

10. تأثيرات التسويق الفيروسي:

تحرص الرسالة على احداث تأثيرات ايجابية مثل:[58]

1. مفاجاءة الجمهور: قد تكون فكرة الرسالة المعروضة غريبة ومبتكرة وجديدة من نوعها فانهى تسعى إلى احداث استجابة ايجابية من خلال اثارة الانتباه.
2. تحفيز الكلمة المنطوقة : الاثر الذي تريد احداثه الشركة هو وجود احاديث وتبادل الاراء والافكار حول المنتج لكي تحصل لاحقاً عملية الشراء، بدون الكلمة المنطوقة لايحقق التسويق الفيروسي هدفه بالكامل.

3. تخفيض الكلفة: تخفيض الاموال المصروفة على الاعلانات لانه منخفض الكلفة جداً.

4. عملية الشراء: الاثر الاخر هو قيام الزبون بالشراء لكي يحقق التسويق الفيروسي هدفه.

11. استراتيجيات التسويق الفيروسي

الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة في الوصول إلى الاهداف وهي بمثابة خطة تغطي انشطة الشركة. وان هناك انواع مختلفة من استراتيجيات التسويق الفيروسي التي يمكن للشركة اعتمادها وهي كمايلي:

1. استراتيجية التكامل المنخفض: تعتمد على اعادة نشر الرسالة التسويقية التي يستلمها الزبون من قبل الشركة على موقعه الالكتروني إلى غيره من خلال البريد الالكتروني وحقق موقع هوتميل نجاحاً كبيراً بسبب هذه الاستراتيجية.

2. استراتيجية التكامل المرتفع: تعتمد هذه الاستراتيجية على ابلاغ الشركة لزبائنها بوجود زملائهم على قوائم المرسلات لغرض التواصل معهم ونشر المعلومات التسويقية والاخبار الايجابية عن المنتج لهم وتحفيزهم من خلال هدايا تشجيعية وحققت شركة امازون نجاحاً بسبب هذه الاستراتيجية حيث كسبت الكثير من الزبائن المحتملين من خلال تجنيد زبائنها القدامى واستخدمت لترويج (Skype Brand) من خلال اعتمادها على الكلمة المنطوقة وتشجيع الافراد على اخبار الاخرين وتناقل الروابط الاعلانية في مابينهم.[59]

من خلال هذه الاستراتيجية وصل المشتركين في برنامج skype إلى 45 مليون وذلك من خلال تشجيع مستخدمي الانترنت على تحميل البرنامج بعد توصيات من قبل لمستخدمين غيرهم.[60]

اما (Wilson) فاستعرض مجموعة من الاستراتيجيات للتسويق الفيروسي يمكن حصرها بالآتي:[61]

1. التخلي عن احتراز الربح: ان رؤية اوسماع كلمة "مجاناً" تحفز الزبائن بشكل كبير على الاهتمام بعروض الشركة واعلاناتها حول المنتج فتقديم الشركة لخدمات مجانية للمواقع الالكترونية الخاصة بالزبائن او منحهم برامج مجانية يستفيدون منها وسيلة فعالة لكسب زبائن كثر خلال فترة محددة ووسيلة فعالة ايضا لتطوير قاعدة بيانات الزبائن وتعزيز علاقتهم بالشركة.

2. سهولة نقل الرسالة التسويقية للاخرين: ان ماتريد الشركة ان يتناقله زبائنها على شبكة الانترنت يجب ان يكون هادفاً وذي كلمات قصيرة جذابة ومثيرة للاهتمام كي يسهل تذكره من قبل الزبائن.

3. الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت: تمثل مواقع التواصل الاجتماعي حلقة الوصل بين الشركات وزبائنها الذين يكونون اعضاء لهذه المواقع، تكمن اهمية هذه المواقع بانها تعمل على تشكيل راي الزبائن وتؤدي إلى انتشار المعلومات وتوليد الكلمة المنطوقة عن المنتجات وقد تكون سلبية او ايجابية. لابد للشركات ان تستفيد من هكذا مواقع في نشر معلوماتها عن المنتجات ليتم تناقلها بين الزبائن وحثهم على كتابة التعليقات او خبارتهم بعد الشراء، حيث تؤثر هذه المواقع على متصفحيها من خلال مرحلتين:

اولاً: التلقي: التعرف على الرسائل التسويقية التي يتم تداولها بين اعضاء هذه المواقع.

ثانياً: القبول: أي قبول محتوى هذه الرسائل وتبنيها لاحقا في قرارات الشراء.

4. حث الشركة لزبائنها على ارسال المحتوى لاصدقائهم او افراد عائلتهم المقربين: لان الزبائن لايتقبلون المحتوى اذا جاء من افراد لايتمتعون بصلات اجتماعية قوية معهم.

5. نشر العدوى إلى اكبر عدد من الاشخاص: ليكون هناك نوع من الوباء اذا لابد نشر الفيروس إلى اكبر عدد ممكن من الافراد الذين بدورهم ينقلونه إلى غيرهم، فالشركة تستهدف عدد كبير من الافراد اولاً وترسل لهم الرسالة التسويقية، فاذا كل زبون على الاقل ارسل المحتوى لواحد او اثنين فان العدوى ستنتقل بسرعة اكبر مما تتخيلها الشركة.
6. التركيز على الابتكار وليس العلامة: فنسبة المشاهدة سوف تزداد في حال ركزت الشركة على الابتكار في عرض المحتوى اكثر من تركيزها على العلامة التجارية نفسها، وهذا منحى قد يخيف معظم الشركات من ان تطبقه.
7. عدم اعطاء حوافز تشجيعية للزبائن بل تحديهم: لان الحوافز المعطاة للزبائن الذين ينشرون الرسالة ردات فعل عكسية قد تؤدي إلى اهمال مشاهدة المحتوى نفسه، وعوضا عن ذلك من الافضل ان تتحدى الشركة مشاهدي المحتوى المقدم بانهم سوف يحصلون على المتعة في كل تفاصيل الاعلان وهذا سيقودهم للتشويق.

اما (Bajpal&Pandey) فيضيف عدة استراتيجيات اخرى ويمكن تلخيصها بالاتي:[62]

1. اعداد مسابقات من قبل الشركة لتحفيز زبائنها لتجنيد المزيد من الزبائن المحتملين، حيث كل زبون يقوم بكسب زبائن جدد إلى الشركة فانها بدورها تمنحه الجوائز التشجيعية او تعرض له خدمات مجانية على الانترنت.
2. تقديم خدمات ذات اهمية كبرى لمستخدميها مثل ما قامت به شركة Goo-gle حيث قامت بتقديم خدمات مثل (Google Map)، (Google Doc)، (Google Analystics)، (Google Mail) التي تزيد من الاراء الايجابية حول الشركة بسبب ان الزبائن يهتمون بهكذا خدمات ويسعون للحصول بل يشعرون بالامتنان لمجرد اقتنائها.

3. منح جوائز ثمينة وباستمرار وبشكل دوري لخلق نوع من الولاء لدى الزبائن.

شركة Honda في ابريل عام 2003 استعانت ببعض الاستراتيجيات حيث اعدت فيديو لمدة دقيقتين على موقع يوتيوب لجذب الجمهور المستهدف حول سيارتها الجديدة والفيديو على نسب عالية من المشاهدة ولاقى قبولاً واسعاً والاستراتيجيات التي استعانت بها كانت كالاتي [63]: (dobele et al)

1. رسالة تسويقية جذابة ذات كلمات قليلة.
2. عرض الفيديو في توقيت تواجد اكثر اعضاء موقع يوتيوب وذلك للحصول على نسب مشاهدة عالية.
3. العرض المتزامن في شبكة الانترنت بالاضافة إلى التلفاز وذلك لغرض الوصول إلى الجمهور الذي لا يستخدم الانترنت.
4. تجنيد زبائن لنشر الكلمة المنطوقة بين الافراد.

بحسب (Ralph) فان استراتيجيات التسويق الفيروسي وعلى اختلاف انواعها الا انها بالدرجة الاولى تهدف إلى كسب المزيد من الزبائن وزيادة الحصة السوقية من خلال قيام الزبائن ذوي الولاء العالي للمنتج بنشر المعلومات والافكار والتجارب الايجابية عن المنتج وذلك من خلال: [64]

1. اعداد محتوى يسهل ارساله سواء عن طريق البريد الالكتروني او غيره من وسائل الاتصال.
2. خلق وعي حول المنتج.
3. اثارة حوارات بين الزبائن والاهتمام بالاستماع إلى ارائهم وافكارهم كي تقوم الشركة بالتحسين المطلوب اذا وجد خلل في المنتج نفسه او طريقة تسويقه.
4. دعم استمرارية عودة الزبون لتصفح موقع الشركة على شبكة الانترنت لطلب المعلومات.

بالاضافة للاستراتيجيات المذكورة انفا، يمكن تقسيم استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى نوعين: [65]

أولاً: استراتيجيات قبل اطلاق الحملة:

1. التفكير راساً على عقب: في البداية تطرح الشركة فكرة عن المنتج الذي تود بيعه واذا وجدت قبولاً للفكرة لدى الناس فانها تقوم بطرحة في الاسواق وهذا ما قامت به شركة. (Brewtopia)
2. بيع الخبرة الايجابية: تسعى الشركات إلى تقديم منتجات تمنح السعادة والبهجة لدى الزبائن، اغلب الشركات لاتسال زبائنها عن مشاعرهم بعد استخدام المنتج وخصوصاً لاول مرة وهذا خطا كبير.
3. التفكير كمشتري وليس كبائع: معظم الناس يحبون الشراء ولكن يكرهون عملية الشراء لما تتضمنه من قرارات ومخاطر مدركة، لذلك من الحكمة ان تقوم الشركة باقناع زبائنها على تشجيع غيرهم ومنحهم جوائز تشجيعية مختلفة كي تسهل قرار الشراء على اغلب الزبائن وخصوصاً المنتجات الجديدة.
4. الاعداد المتقن لحملة التسويق الفيروسي: اعداد الحملة على اساس خطوات متسلسلة ومتعاقبة،كأن تخلق الشركة قصة وتحكيها على فترات زمنية متلاحقة تخلق التشويق.
5. الابتكار: استخدام الابتكار والغرابة التي تدعوا إلى التفكير منذ اللحظة الاولى لاطلاق الحملة.

ثانياً: استراتيجيات بعد اطلاق الحملة:

1. متابعة قادة الراي: هؤلاء القادة هم من يقدمون محتوى الرسالة إلى الاخرين، متابعتهم من قبل الشركة لمعرفة ردود افعال الزبائن التي تصلهم هل هي سلبية ام ايجابية ومعالجتها من قبل الشركة.
2. الاستعانة بوسائل نشر متعددة: المدونات او مواقع التواصل الاجتماعي

بكل الخدمات الترويجية التي تقدمها تعد طرفاً في خلق الضجة والكلمة المنطوقة حول الشركة. وكلما وجد من يكتبون او يتبادلون فيديوات او رسائل نصية او صور عن المنتج كلما ما كان ذلك اسرع تاثيراً.

3. الفيديو: اعتماد الفيديو الفيروسي المشوق، الجذاب الذي يوصل الفكرة بافضل طريقة.

12. الانتشار في التسويق الفيروسي

في مقالة بعنوان (The Dynamics Of Viral Marketing) كتب (leskovec) وزملائه بان حوالي 4 ملايين متصفح على الانترنت يكتبون 16 مليون توصية حول المنتجات وهذا الانتشار السريع يولد فرصة اكبر للشركات في تقديم محتوى اعلاني مبتكر ينال اكبر قدر من هذه التوصيات،الابتكار في التسويق الفيروسي هو الذي يدفع بالزبون بارسال المحتوى إلى اصدقائه او عرضه على صفحته في واقع التواصل الاجتماعي، حالما يتم نشر الرسالة الفيروسية فانها تشتهر بقوة الكلمة المنطوقة التي لا تستطيع الشركة السيطرة عليها لاحقاً بعض المواقع مثل yahoo تكون ذات شعبية عالية وفرص المشاهدة تكون اقوى، الانتشار في البداية يكون بطيئاً إلى ان يشاهده قلة من الافراد الذين يعجبهم او يثير اهتمامهم فيبدأون في مشاركته ومن ثم مشاهدته من قبل اعداد اكبر [66].

وهناك عدة نماذج توضح عملية الانتشار عبر الانترنت مثل[67]

1. نموذج العتبة: كل مجموعة من مستخدمي الانترنت يتبنون الرسالة فانهم حين يصلون إلى حد معين يقوم كل منهم او كل مجموعة على حدى بارسال الرسالة الترويجية إلى غيرهم.

2. النموذج المتعاقب: كل مجموعة من الزبائن تقوم بارسال الرسالة إلى الاخرين وهم بدورهم يرسلونها إلى غيرهم إلى ان تنتشر الرسالة بشكل تدريجي.

3. نموذج الفيروس: هذا يعود إلى العلوم الطبيعية التي تقدم لنا مفهوم وهو

ان الفيروس ينتشر بسرعة من خلال اللمس او الهواء من شخص مصاب إلى اخر.

13. الحوافز في التسويق الفيروسي

تتضمن جميع الانشطة المقدمة لغرض جذب الزبائن ودفعهم لنشر الرسالة الاعلانية إلى غيرهم، وهذه الحوافز المختلفة تتضمن الكوبونات او العينات المجانية او المباريات او المسابقات المختلفة او الهدايا وكل هذا يتم عبر الانترنت لمضاعفة اهمية اعلان الشركة وجذب المزيد من الانتباه.[68] والحوافز تتكون من الاتي:

1. المسابقات واليانصيب: كماهو في العالم المادي التسجيل المسبق ضروري لامكانية المشاركة والفوز في الالعاب والمسابقات عبر الانترنت، فبالاضافة إلى امكانية تجميع عناوين البريد الالكتروني فهذه الالعاب تمنح فرصة مناسبة لتقسيمها إلى مجموعات كما تسمح بترقية شراكات مع مؤسسات اخرى فمثلاً في حالة العاب "صيد الكنوز" البحث يتم في عدة مواقع وعلى الشركة التي ترغب في المشاركة في مثل هذه الالعاب ان تستضيف علامة (اشارة) على صفحات موقعها الالكتروني، كما ان وجود العاب على موقع الشركة وحث الزبون على مشاركة العبة مع غيره يجذب المزيد من الزبائن الجدد.[69]

2. الكوبونات: يتم استخدامها بشكل شائع على الانترنت،اذ يتم تسليمها عبر البريد الالكتروني، كما تقوم شركات الكوبونات الالكترونية بارسال اشعار بالبريد الالكتروني فور توفر الكوبونات لمحاولة بناء العلامة التجارية التجارية، توصلت احدى الدراسات إلى ان 55٪ من مستحدمي الانترنت يفضلون تلقي الكوبونات بالبريد الالكتروني.[70]

يوجد عدة اشكال للكوبونات عبر الانترنت ومنها[71]:

أ - كوبونات تطلب على الخط: مستخدم الانترنت يختار احدى الكوبونات ثم بعد ذلك يرسل إليه عبر البريد العادي.

ب - كوبونات قابلة للطبع: يقوم المشتري بطباعة الكوبونات مباشرة من موقع الشركة او من خلال المواقع ذات العلاقة.

ت - الكوبونات الافتراضية: يبلغ المستخدم رمز من خلال الموقع الالكتروني او عن طريق البريد العادي لاعلامه بالتخفيضات الاكثر استخداماً على الانترنت.

14. متطلبات التسويق الفيروسي:

لكي يتحق التسويق الفيروسي يحتاج إلى توفر المتطلبات الاتية: [72]

1. ان يكون المنتج سواء خدمة او سلعة قابلاً للانتاج أي لايتم الترويج لسلعة او خدمة وهمية فمن الاساسي والجوهري ان يكون المنتج حقيقياً وهذا يندرج تحت خانة التزام الشركة بالمعايير الاخلاقية والمصداقية في طرح الرسالة التسويقية.
2. أي معلومة عن المنتج يجب ان تكون ذات اهمية بالنسبة لمن ينقل الرسالة ولمن يستلمها ايضا. ومن المستحب ان يكون مرفقاً بالعاب الكترونية لخلق عملية تفاعل بين الزبائن اثناء مشاهدتهم لمحتوى الرسالة على الموقع الالكتروني الخاص بالشركة.
3. وجود موقع الكتروني خاص للشركة على شبكة الانترنت.
4. قابلية المعلومات على الانتشار من خلال شبكة الانترنت.
5. الاستعانة بقوة الكلمة المنطوقة في احداث التاثير الايجابي على الزبائن.
6. تحديد مسبق للفئة المستهدفة التي ترغب الشركة بالوصول إليها ففئة الشباب تختلف عن غيرها مثلاً وذلك لاختلاف اهتماماتهم ووسائل جذبهم لمنتجات الشركة.
7. تحديد موازنة خاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع الالكتروني وتكاليف صيانته وتحديثه.

8. اشراك جميع ادارات الشركة في عملية تاسيس واطلاق الموقع الالكتروني أي ان تفكر باسلوب الكتروني.

9. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال الجيد وتقدم القيمة للزبون الالكتروني.

10. تحديد اسم للموقع الالكتروني بحيث يكون رمزياً وبسيطاًومعبرا لسهولة التداول والتصفح ويدعم سهولة عرض المنتجات وذات تقنية عالية.

11. القيام برد على استفسارات الزبائن طوال فترة حملة التسويق الفيروسي.

12. منح مساحات واسعة سواء من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي او من خلال مواقع عرض الفيديو او غرف الدردشة للزبائن ليعبروا عن ارائهم عن المنتج ليستمع إليها الزبائن الاخرين.

13. تجنيد مجموعة من الزبائن لنشر الكلمة المنطوقة بين الافراد دون ان يدرك المنافسون ذلك.

14. توجيه الزبائن نحو مواقع الكترونية يتوفر فيها معلومات كاملة عن المنتج، سواء بشكل محلي او دولي لضمان ان تحدث الرسالة التسويقية النجاح المطلوب.

15. الشركة هي التي تختار الزبون الذي سوف يقوم بنشر الرسالة التسويقية عبر شبكة الانترنت.

16. متابعة الشركة لطرق تناقل الاخبار والمعلومات لغرض ضمان عدم تشويه المحتوى او تبدله.

17. المتابعة المستمرة للموقع الالكتروني للشركة لغرض تحديث معلوماته وتجديد تصميمه.

18. دراسة الخدمات التي يقدمها المنافسون عبر الانترنت والتفوق عليهم من ناحية سهولة وبساطة الخدمة المقدمة للاخرين.

15. اهمية التسويق الفيروسي

يوجد ثلاث اسباب رئيسية لاهمية التسويق الفيروسي ويمكن تلخيصها بالاتي: [73]

1. هناك توجه كبير للاعتماد على المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت في التواصل بين الناس، بحيث يتبادلون من خلالها المعلومات وهذا يمنح التسويق الفيروسي اهمية كبيرة لدى الشركات في الوصول إلى زبائنها.

2. تكاليف الاتصال واستخدام الانترنت منخفض جداً ويستطيع فرد واحد الاتصال بمئات الافراد ممايساهم في نشر المحتوى التسويقي وتبادله وتحويله بسرعة كبيرة، وذلك يعود إلى مانسبته 90٪ من مستخدمي شبكة الانترنت يعترفون بانهم قاموا بالتوصية على منتج ما نتيجة لاعلان جذاب ومثير شاهدوه على الانترنت إلى اصدقائهم.

3. لشبكة الانترنت دور كبير في تمكين الافراد من تحقيق الاتصال السريع ولمسافات بعيدة وباعداد كبيرة وان هذه الاتصالات بارتفاع متصاعد مما شجع المسوقون على اعتماد التسويق الفيروسي. بما ان الانترنت اصبح محرك رئيسي للتجارة من خلال المواقع التي تنشئها الشركات على شبكة الانترنت لتشجيع الزبائن على الشراء، لذلك يمثل الانترنت العمود الاساسي الذي يعتمده التسويق الفيروسي لنشر الاخبار والمعلومات واستقطاب المزيد من الزبائن، وبما ان الشبكة تمنح الكثير من المزايا للرسالة التسويقية فهي الساحة الامثل لابراز خصائص ومزايا المنتج بطريقة جديدة ومبتكرة وغريبة.

16. مخاطر التسويق الفيروسي

على الرغم من مزايا التسويق الفيروسي العديدة الا انه لايخلو من مخاطر وسلبيات يجب على الشركات الانتباه لها ومعالجتها، من هذه المخاطر مايلي: [74]

1. عدم السيطرة على الصنف: ذلك يعني عدم سيطرة الشركات على

استخدام العلامة التجارية اضافة إلى مواصفات الصنف ومعاييره كماهي وذلك من الزوايا التالية:

- العديد من الرسائل قد تنتهي خارج اطار الجمهور المستهدف.
- اللافراد قد يغيرون في الرسالة التسويقية وقد تنتهي بعدم تحقيق اهداف الشركة.

2. النمو المجهول: طبيعة التسويق الفيروسي قد تؤدي إلى مسارات نمو غير متوقعة، فقد يتم ارسال الرسالة التسويقية إلى قطاع معين او منطقة معينة ولاتحقق النجاح المطلوب انما النجاح قد يظهر في قطاع اخر او منطقة اخرى، لان الشركة لاتتحكم في مسار تاثير المعلومات والاخبار المتنقلة عن العلامة التجارية، كما ان نجاح حملة التسويق الفيروسي لايعني بالضرورة نجاح الحملة التالية.

3. تهديدات الرسالة التسويقية : وتتمثل هذه التهديدات بانه اذا قام احد الزبائن بارسال رسالة الشركة بالبريد الالكتروني لاصدقائه لغرض اقناعهم بشراء المنتج واتخذ الصديق قرار الشراء وظهر بان مواصفات المنتج لم تكن بالمستوى المطلوب، فان هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح غير راض عن الشركة نفسها، ممايولد ضرراً بسمعة الشركة. كذلك بعض الافراد قد يرغبون بكسب جوائز او مكافئات مالية فانهم يسعون إلى اقناع الاخرين بشكل غير مقبول وقد يضيفون معلومات إلى الرسالة تولد رد فعل ضد الشركة لذلك على الشركة التي تطبق برامج التسويق الفيروسي ان تضع خطط ملائمة للتفوق على مثل هكذا مشاكل.

4. الفكرة نفسها التي تتمثل بان الشركة تمنح جوائز وهدايا تشجيعية للزبائن الفعالين الذين يمررون الرسالة التسويقية إلى غيرهم تعتبر مثل رشوى قد لايتقبلها بعض الزبائن او قد يولد مخاوف من الاستغلال للزبائن وتحفيزهم لنشر معلومات تضر بالصحة او تضر بسمعة الشركة نفسها.

5. أي تغير في محتوى الرسالة يعتبر خطراً كبيراً على استراتيجية الشركة وتوجهها ويعتبر ضرراً فادحاً لايغتفرلان يضر بالصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن.
6. صعوبة السيطرة على انتشار المعلومات والاخبار ومدى تقبل الاخرين للرسالة الفيروسية التي تتسم بالغرابة احياناً، اذ من الصعب دائما ضمان موقف ايجابي من قبل الزبائن تجاه الرسالة.
7. عدم ذكر تفاصيل كافية عن المنتج وهذا يخلق عدم ثقة بين الشركة وزبائنها، فالشركة تقدم مواصفات المنتج من وجهة نظر زبائنها.
8. تقع الشركة في خطأ تقليد الاعلانات الناجحة، كل الاعلانات الناجحة قد لايفيد تكرارها والوضع يختلف من شركة إلى اخرى، فالابتكار عامل اساسي للنجاح في التسويق الفيروسي.
9. عدم التحديث المستمر للبيانات عن المنتج، فموقع google يكافئ كل من يعود لصفحة قديمة من موقعه ويعمل على اعادة تحديثها ببيانات ومعلومات جديدة، وكلك اغلب مواقع البحث الاخر، اهتمام الشركات بصفحتها على الويب يعطي انطباع للزبائن بمدى الاهتمام بهم وبكل التفاصيل الدقيقة ولن يجعلهم يندمون للتعامل مع شركة معينة بل يتحمسون اكثر إلى الجديد الذي ستقدمه.
10. عدم وجود طرق فعالة لقياس نسبة مشاركة الزبائن في نقل الرسالة التسويقية.
11. تدمير صورة الشركة في نظر زبائنها اذ ما نشرت الرسالة على احد المواقع الالكترونية التي تتهم بالعنصرية اومرتبطة بقضايا اللاخلاقية.
12. المنهج الذي يسير عليه تصميم الرسالة التسويقية قد لايلاقي قبولا واسعاً لدى الزبائن دائماً وهذا يضع الشركات امام تحدي كبير لتصمم رسالة تحقق النجاح المطلوب. وتصميم الرسالة يحتاج إلى قدرات فنية عالية.

13. يتحدى قدرات الشركة نفسها اذ يتطلب منها التوقف عن التفكير المتعارف عليه و الانتقال إلى مستوى جديد من التفكير، وهذا ماحدث ل (تيد تيرنر) الذي نعته الجميع بالجنون عندما شرع بتنفيذ القناة الاخبارية (Cnn) على مدى (24) ساعة لم يتوقع احد نجاح هذه الفكرة الا انها نجحت واستقطبت اعداد هائلة من المتابعين اليومين لانها مثلت طريقة جديدة وجريئة من التفكير.

14. الصيغة التي تقدم بها الرسالة التسويقية لها دور كبير، اذ معظم مستخدمي الانترنت يحبون الصور الجذابة ومتقنة التصميم اكثر من البرامج التي قد يتم اهمالها.

15. اذا كان المحتوى فيديو ومرفقات ضخمة وذات حجم كبير قد تصيب الحاسوب بالبطء على الرغم ان التكنولوجية الحديثة قللت من التاثير السلبي الا ان الحجم الكبير قد يدعو الزبون إلى اهمال الرسالة التسويقية لانها قد تصيب حاسوبه بالاذى او انها قد تاخذ الكثير من الوقت.

16. الارسال بالبريد الالكتروني يجعل الحاسوب عرضى لبرامج فايروسية تصيبه بالاعطال و هذا مايخشاه الزبون.

17. احد الاخطاء التي تتسبب بها الشركة هي عدم نشر روابط لمحتوى قريب من المحتوى الحالي، من المواقع التي تتفادى ذلك موقع امازون، فانه يقوم على الاقل (4-8) روابط لمنتجات قريبة من منتجاتها، وحين تتصفح صفحة بيانات منتج ما، سيعرض في نهايتها روابط لمنتجات اخرى زارها مشترون اخرون مثل هكذا ذكاء في انتقاء الروابط المعروضة يجعل المشتري يشعر بانه يتعامل مع موقع محترف بل ويقدم المساعدة ايضاً في عملية الشراء وليس مجرد التخلص من المنتجات.

18. اسوأ الاخطاء والتي قد تهدم نجاح حملة التسويق الفيروسي هو توفير خدمة عملاء وهمية في الاسواق الالكترونية، بعض المواقع تضع روابط وايقونات عند النقر عليها لايحدث أي شيء او تظهر عبارة تدل على

الخطأ او الاعتذار وان وجدت هناك اية خدمة مقدمة فانها تكون سطحية ولاتقدم معلومات وافية خصوصاً ان كان الزبون فعلا يعاني من مشكلة ويحتاج إلى الرد على استفساراته، الشركات التي لاتراعي هذه النقطة لن تستمر طويلاً.

19. اجبار المتصفح على التسجيل قبل الشراء احد الاسباب التي تؤدي إلى هروب الزبائن، فاذا كان الموقع مبهراً ويقدم منتجات بطريقة ذكية فالزبون سيقوم بالتسجيل من تلقاء نفسه لكن اذا تم اجباره على ذلك قبل الشراء فان الشركة تعطيه سبب مقنع للمغادرة، تعقيد عملية الشراء لايزيد من وضع الشركة الا سوءاً، لان هناك ملايين المواقع التي تتنافس على من يقدم الخدمة بطريقة افضل.

20. اتباع سياسة عدم اعادة البضاعة المباعة يخيف الزبائن ويجعلهم يترددون في الشراء وتجعلهم يتوجهون إلى الشركات المنافسة التي مكن ان توفر لهم المزيد من الامان.

17. معالجة مخاطر التسويق الفيروسي

بالطبع لكل استراتيجية مخاطر معينة قد تواجه المسوقين، والاتي هو مجموعة من الحلول التي قد تقلل مخاطر التطبيق إلى ادنى حد[75]:

1. تقديم الحافز الايجابي للزبائن كي يكون لهم دور فعال في عملية نشر الرسالة التسويقية.
2. عدم استخدام محتوى مضلل بل التركيز على ان يكون المحتوى محققاً لهدف الشركة.
3. بناء قاعدة واسعة من الزبائن من خلال الخدمة الممتازة المقدمة لهم.
4. استخدام طرق فعالة على شبكة الانترنت لمعرفة مدى تأثير الرسالة على المتلقي.

5. تقديم رسالة تدعو إلى القيم الايجابية والسعادة وليس العدوانية والنفور.
6. الطلب من زوار الموقع تحويل الرسالة او نقلها اذا اعجبتهم لغيرهم لاحداث وعي بالعلامة التجارية، كما انه من المستحب ان تطلب الشركة مواقع اصدقائهم لكي تقوم لاحقاً بارسال رسائلها لهم عن طريق البريد الالكتروني مثلا لكي تتجنب التحوير او التاثير السلبي.
7. وجود صفحات للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي لرصد اراء وردات فعل الزبائن عن الرسالة.
8. استخدام اسلوب الفكاهة والمرح لجذب انتباه زوار الموقع الالكتروني للشركة.
9. اختيار وسيلة الاتصال الملائمة لميول الفئة المستهدفة.
10. من الافضل ان يكون عرض الاعلان الفيروسي مدعوماً بوسائل تقليدية كالتلفاز لتغطية كل تصنيفات الجمهور المستهدف.
11. اثناء عرض الرسالة الفيروسية قد تكون هناك ردات فعل مختلفة من قبل المنافسين لذلك على الشركة ان تاخذ احتياطاتها من اجل ذلك.
12. تقديم تسهيلات لزوار الموقع وعدم اجبارهم على التسجيل من اجل مشاهدة العروض ولكن جذبهم ليقوموا بانفسهم بتسجيل عناوين بريدهم الالكتروني.

18. الاختلاف بين مصطلح التسويق الفيروسي وبعض المصطلحات التسويقية الاخرى:

يخطئ البعض في استخدام مصطلحات مثل التسويق الفيروسي او التسويق القائم على الحماس او الكلمة المنطوقة كمرادفات لبعضها البعض لذلك من الضروري التميز بينها، والاتي شرح موجز يوضح الاختلاف:[76]

أ- التسويق الفيروسي والتسويق القائم على الحماس (buzz marketing)

التسويق القائم على الحماس يعتمد على ان تقوم الشركة بالتعاقد مع اشخاص

معينين للحديث عن منتجات الشركة ويتم هذا وجهاً لوجه وتتركز مهمة هؤلاء الاشخاص على خلق ضجة او مايشبه الطنين حول الشركة على سبيل المثال-Proct er&Gambleرائدة في مثل هذا الشكل من التسويق حيث تتعاقد مع اشخاص معينين للحديث عن منتجاتها بين الناس، اما التسويق الفيروسي فهو تقديم رسالة ترويجية عبر شبكة الانترنت حيث المحتوى يولد كلمة منطوقة حول المنتج، اما التسويق القائم على الحماس لا يشترط به وجود الانترنت.

ب - التسويق الفيروسي والكلمة المنطوقة (word of mouth)

التسويق الفيروسي هو استراتيجية تسويقية مرتبطة بالكلمة المنطوقة، حيث يتم استخدام الانترنت والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي وهو بذلك يختلف عن الكلمة المنطوقة التي تتم عبر الواقع او الانترنت، الكلمة المنطوقة تتم بشكل عفوي وتاخذ الطابع العفوي اما التسويق الفيروسي فتستخدم الشركة من خلاله الحوافز لتشجيع الزبائن على تمرير الرسالة إلى بعضهم البعض وياخذ الطابع الغير الشخصي.

والجدول (4-1) يوضح الاختلافات بين المصطلحات الثلاثة:

الجدول (4-1): الاختلاف بين المصطلحات الثلاثة

الكلمة المنطوقة	التسويق القائم على الحماس	التسويق الفيروسي
ينتقل من شخص إلى اخر	جميع الانشطة التي تولدها الشركات عن قصد لخلق ضجة حول المنتجات	تشجيع مستخدمي الانترنت لنشر الرسالة بين الاهل والاصدقاء
احد ادوات التسويق الفيروسي	شكل من اشكال الكلمة المنطوقة	هو نتيجة كل من التسويق القائم على الحماس و الكلمة المنطوقة

المصدر: شكر، الحمزة فاضل عباس، (2014)، التسويق المغناطيسي متغيراً وسيطاً بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون/دراسة تحليلية لاراء عينة من اصحاب المجمعات التجارية في مدينة النجف الاشرف، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

19. مستقبل التسويق الفيروسي

في الوقت الحالي تسعى معظم الشركات إلى تبني مفهوم التسويق الفيروسي والاستفادة من جميع مزاياه في التوجه إلى الزبون والتواصل معه وجعله شريك في عملية الترويج وجعله عنصر فعال في جذب المزيد من الزبائن، وبما ان شبكة الانترنت هي الميدان الذي من خلاله تطور التسويق الفيروسي فان الحاجة إلى تبنيه ستزداد مع اية تطورات تحصل في استخدامات شبكة الانترنت.[77] هناك ثلاث محاور رئيسية لدراسة مستقبل التسويق الفيروسي وهي[78]:

- نمو التسويق الفيروسي: وذلك عبر العوامل الاتية:
  - تزايد حضور مستخدمي الانترنت وتنامي قوتهم.
  - سيكون هناك نقلة نوعية من حيث اعداد الحملات التي ستتحول من التركيز على الحمل نفسها وتأثيرها إلى ابراز المنتج نفسه ومدى قدرته على توليد الكلمة المنطوقة.
  - الاسواق الصغيرة و الافراد سيقبلون على التسويق الفيروسي للاستفادة من مزاياه في جذب الزبائن.
  - في السنوات المقبلة سيزداد نمو التسويق الفيروسي لانه يتسم بالمرونة ولايكلف الشركة الكثير اذ اعتماده سيكون علىَ النشر عبر الانترنت.
- الحاجة إلى التسويق الفيروسي: وذلك عبر العوامل التالية:
  - الترويج للعلامة التجارية سيكون ترويج لنوعية الحياة اذ سيكون الشعار "علامتك التجارية تعبر عن اسلوب حياتك" وعلى هذا الاساس ستقدم الرسالة الترويجية.
  - اللجوء إلى التسويق الفيروسي يصبح حاجة للفت الانتباه لان تطبيقه يلائم الزبائن الذين يعتمدون على تكنولوجية المعلومات في شؤون حياتهم.

- استخدامات التسويق الفيروسي : وذلك عبر العوامل التالية:
  - سيكون التخطيط ذات طابع استراتيجي.
  - ستركز الشركات في تقديم رسالة تروج للسعادة، أي تبث السعادة في قلوب من يشاهدها بحيث يتوصل الزبون من خلال مشاهدته لرسالة الشركة انه بدون المنتج سيكون تعيساً.
  - سيستخدم التسويق الفيروسي في مجالات سياسية واجتماعية وخيرية.

أسئلة للمناقشة

- صغ مفهوماً للتسويق الفيروسي
- ماهي العوامل الاساسية التي ادت إلى نشاءة و تطور مفهوم التسويق الفيروسي؟
- ماهي فوائد التسويق الفيروسي؟
- ماهي الاهداف الاقتصادية وغير الاقتصادية التي يحققها التسويق الفيروسي؟
- ماهي اهم انواع التسويق الفيروسي؟
- ماهي المخاطر الشائعة التي تواجه الشركات في مجال تطبيقها للتسويق الفيروسي؟ وماهي ابرز المعالجات؟
- برأيك ماهو مستقبل التسويق الفيروسي؟

مراجع الفصل الاول

1. السالمي، علاء عبد الرزاق محمد و السالمي، حسين عبد الرزاق، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 107

2. العلاق، بشير عباس، (2002)، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن. ص 41-39

3 . Moore, R.E. ,(2003) ,From Genericide To Viral Marketing: On −Brand−, Language & Communication,vol. 23, Pp.331-357.

4. Hill, S. Provost, F. & Volinsky C. ,(2006), Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters Via Consumer Networks, Statistical Science, Vol. 21, No. 2, P. 256-276.

5. Wilson, Ralph, F., (2000),The Six Simple Principles Of Viral Marketing, Web Marketing Today, Issue 70, February 1, P. 171-176.

6. صادق، درمان سليمان، 2008، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، www.dr-al-adakee.com، ص5.

7 . Trusov, Michael, Anand Bodapati, & Randolph E . Bucklin,(2008),Determining Influential Users In Internet Social Net- Works, Working Paper, Robert H. Smith School Of Business, University Of Maryland.p.90.

8. Ferguson, R., (2008), Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends In Marketing. Journal Of Consumer Marketing ,Vol. 25,No. 3 , P. 179-182.

9. East, Robert; Hammond, Kathy, Lomax, Wendy And Robinson, Helen (2005). What Is The Effect Of A Recommendation? , The Marketing Review, Vol 5, No 2, P .145-150

10. http://isoshabab.ahlamontada.com/t30-topic

11. Juverson,S.,(2000),What Exactly Is Viral Marketing – ,P.2

12. Helm, S., (2000),Viral Marketing: Establishing Customer Relationship By Word-Of-Mouse, Electronic Markets,Vol. 10,No.3,P.158

13. Presselnick,Jill,(2000),Viral Marketing Concept , Nelson Business Media- Inc, Html-Ebsco Publishing , P.1

14. Meskanskas, jim,(2001), I think I caught something viral marketing ,p.1-2.

15. Laudon, K. & C. Traver ,(2001), E-Commerce: Business, Technology, Society. Boston: Addison- Wesley,P. 381.

16. Welker, C. B., (2002),The Paradigm Of Viral Communications. Information Services & Use, Vol.22,No.1,P.7

17. Kai.Riemer & Totz, Carsten, (2002), Viral Marketing-Eine Werbebotschaft Brei-

tetsich Aus , In Schögel, Marcus And Inga Schmidt (2002), ?E-Crm - Mitinformationstechnologien Kundenpotenziale Nutzen-, Düsseldorf: Symposium Publishing,P.415.

18. Robrts, Mary Lou,(2003),Internet Marketing,Integrating ,Online And Offline Strategies, International Edition , Mcgraw Hill Co., USA, P.219.

19. Howell, Nic& Smith,Paul,(2003),Focus On The Benefits Of Viral Marketing :Defension Of Viral Marketing , Ebsco Publishing ,P.31.

20. Kirby, J. & Marsden, P., (2006) ,Connected Marketing The Viral, Buzz and word of mouth revolution. 1st edition. Oxford ,p.88.

21. Kotler, Philip & Keller Kevin L. ,(2006), Marketing Management, 12th Ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall,p.550.

22. Porter, L., Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens To Brawny Men: A Comparison Of Viral Advertising To Television Advertising. Journal Of Interactive Advertising,Vol. 6, No.2,P.26.

23. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., (2007), Consumer Behavior, 9th edn, New Jersey, Prentice Hall,p.516.

24. Plummer, J., Rappaport S., Hall, T. & Barocci, R., (2007), The Online Advertising Playbook: Proven Strategies And Tested Tactics From Advertising Research Foundation. Hoboken, NJ: Wiley,P.263.

25. صادق، درمان سليمان، 2008، مرجع تم ذكره سابقا، ص 6.

26 . Bruyn,De A. & Lilien, G.L., (2008), A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing , International Journal Of Research In Marketing, Vol. 25 No. 3,P.1.

27. Kiss, C. & Bichler, M. (2008),Identification Of Influencers – Measuring Influence In Customer Networks, Elsevier Decision Support Systems, P.233.

28. Golan ,g.j.& zaider,l.,(2008), creating strategies in viral marketing : an application of taylor,s six segment message strategy wheal , journal of computer mediated communication , vol.31,p.261.

29. Ferguson, R., (2008), Op. Cit., P. 1

30. Stephansen,Kari,(2008), Diffusion Of Viral Marketing Into The World Of Public Relations, Master Thesis, Faculty Of Graduate School, University Of Missouri,P.7.

31. Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management,Tourism Management,Vol. 29, No.3,P.459

32. يوسف، ردينة عثمان، (2009)، قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، دراسة ميدانية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزرقاء الخاصة، الاردن. www.iefpedia.com

33. Jakobsen, Jon & Skov, Palle , Holdgaard,(2009), User Created Ads In Viral Marketing , Master Thesis, Aarhus School Of Business. P.15.

34. Rival, Jean-Baptist & Walach, Joey, (2009), The Use Of Viral Marketing In Politics : A Case Study Of 2007 French Presedental Election, Bachelor Thesis, Jönköping International Business School , Sweden,p.1

35. Miller, Rohan & Lammas, Natalie,(2010), Social Media And Its Implication For Viral Marketing , Asia Pacific Relation Journal, Deakin University, Australia , Vol.11, No.1,P.3

36. Yang, H., & Zhou, L. (2011), Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: an exploratory study on American young consumers– mobile viral marketing attitude, intent and behavior. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol.19, p.60. http://dx.doi.org/10.1057/jt.2011.11

37. Bagga,Teena&Singh,Abhishek,(2012),Astudy Of Viral Marketing Phenomenon : Special Reference To Video An E-Mail, Amity Business School , India .P.38.

38. Sohn,Kyongsei, Gardner, John T., &Weaver,Jerald L., (2013),Viral Marketing More Than Buzz, Journal Of Applied Business And Economics, Vol.14,No.1,P.22

39. Shukla,T.,(2010),Factors Affecting Internet Marketing Compaign With Reference To Viral And Permission Marketing , Journal Of Management Research,Vol.9,No.1,P 26.

40. Sohn,Kyongsei, Gardner, John T., &Weaver,Jerald L., 2013,Viral Marketing More Than Buzz, Journal Of Applied Business And Economics, Vol.14,No.1

41. Yang,Xiaofang,(2012),Viral Marketing : A New Branding Strategy To Influence Consumers , Master Thesis, Faculty Of Arts, University Of Ottawa , Canada, P.6.

42. كوتلر، فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، (2001)، الطبعة الاولى، مكتبة الجرير، ص 236

43. عليوة، السيد (2002)، التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلمي، الطبعة الأولى، دار الأمين، مصر. ص 36

44. سعادي، الخنساء، (2006)، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ،دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ،رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة بن يوسف. ص 95-98

45 . Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F., (2008),Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors In Viral Marketing Campaigns. Journal Of Business Science And Applied Managementvol. 3,No.33-39

46. Mike,Zeitraum,Betreuer.(2006), The Structure Of The E- Marketing Mix, University Of ST Gallen,p.13

47. Drez,Xavior & Fred, Zufryden,(1998), A Web Based Methodology For Product Sesign Evaluation And Optimization , Journal Of The Operation Research Society , Vol.49, P.49.

48. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، 2012، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن. ص 333

49. صادق، درمان سليمان، 2008، مرجع تم ذكره، ص 9

50 . Zien, Jason (2000), –Viral Marketing for Internet Web Sites

51. الصفدي، فلاح اسامة، 2010، التسويق الفيروسي، قسم الدراسات الانسانية، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، فلسطين، www.scribd.com، ص 9.

52 . Kwiatkowska,Joanna, A.,(2009), Viral Marketing In The Internet Charactrestics Of An Effective Virus,Vol.11,No.2,P.1103-11054.

53. Jenkins,B.,(2011), Consumer Sharing Of Viral Video Advertisement: A Look Into Message And Creative Strategy Typology And Emotional Content , Capstone Project.p.18

54. Chaffey, Dave et al. (2003), Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice ,2nd Edition, England: Pearson Education Limited,p.313

55. Walter, Volker (2000), Die Zukunft Des Online-Marketing: Eine Explorative Studie Über Zukünftige Marktkommunikation Im Internet , 2nd Corrected Edition, München: Rainer Hampp Verlag.

56. Ahsen, Katrin Von (1999), Push Und Pull Im Internet , WISU (Das Wirtschaftsstudium),Nr. 6/99, P.818

57. رأفت، ايناس و تومان، مامون، (2008)، تطوير استراتيجية الحملات الاعلانية من خلال تكنولوجية المعلومات، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، الطبعة الاولى، ص 89.

58 . Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. Asian Journal of Marketing , pp. 1-16.

59. Siegel, David, (1999), Futurize your Enterprise , New York: John Wiley & Sons, Inc, p125.

60. Jamie Tang, (2005),brand infection : viral and viral marketing.

Brandinfection.com .the skype Brand.p.1-3

61. Wilson, Ralph,2005 The Six Simple Principles Of Viral Marketing" E-Mail Marketing And Online Marketing Editor, Web Marketing Today. Http:// Wilsoninternet.Com/Ebooks.P.2-3

62. Bajpai, V., Pandey, S. and Shriwas, S. (2012), Social Media Marketing: Strategies & Its Impact , International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research , Vol.1 Issue 7 pp.197-198.

63. Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005), Controlled infection! spreading the brand message through viral marketing, Business Horizons, vol.48,no.2 143-149. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011 p.194

64. Wilson, Ralph (2000), Demystifying Viral Marketing , Electronic Book,http://wilsoninternet.com/ebooks.

65. http://www.fastcompany.com/magazine/57/finland.html.

66. Rival, jean-baptist & walach, joey, (2009), the use of viral marketing in politics : a case study of 2007 French presedental election, bachelor thesis, Jönköping International Business School , Sweden .

67. Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007),The Dynamics of Viral Marketing. ACM Transactions on the Web, 1, No. 1, Article 5. P.1-13

68. العلاق، بشير عباس، (2003)، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 124-125.

69 . Claire Breeds, Marketing Direct Sur Internet,2e Édition ,Vuibert, Paris,(2001).

70. نصير، محمد طاهر، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 284

71. عالية، بوباح و كورتل، فريد، (2011)، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات / دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسطنطينة، الجزائر.

72 . Skrob, J.-R. (2005), The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3.Open Source and Viral Marketing, p.29.

73. Larson, R, (2009) ,The rise of viral marketing through the new media of social media: http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=busi_fac_pubs&seiredir=1#search=%22social%20media%20viral%20marketing%20before%20after%202005%22

74. الصفدي، فلاح اسامة، (2010)، مرجع تم ذكره سابقا، ص 15

75. يوسف، ردينة عثمان، (2009)، مرجع تم ذكره سابقا ص 29-30

76 . Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F., (2010), e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context P:9-10

77. Yates, S., Daley, E., Gray, B., Gownder, J. P. & Batiancila, R. (2007, June 11). Worldwide PC adoption forecast, 2007 to 2015: It?s time to focus on emerging markets for future. Retrieved October 30, 2011, from Forrester Research website: http://www.forrester.com/rb/Research/worldwide_pc_adoption_forecast%2C_2007_to_2015/q/id/42496/t/2

78. Kirby, J., & Marsden, op cit. , P. 273-274.

الفصل الثاني

عناصر التسويق الفيروسي

يتكون التسويق الفيروسي من عدة عناصر، في هذا الفصل سيتم شرح هذه العناصر وتناولها بالتفصيل لغرض التوصل لفكرة واضحة عن كل عنصر منها، ولضمان تقديم رسالة اعلانية مبتكرة لابد من مراعاة هذه العناصر، وتكمن اهميتها في ان اهمال أي عنصر منها سيؤدي إلى تقديم رسالة اعلانية ناقصة لاتخدم هدف الشركة.



محتويات الفصل

الفصل الثاني

عناصر التسويق الفيروسي

1. الجمهور المستهدف

يقصد به الجمهور الذي تعمل الشركة على الوصول إليه والتأثير فيه، حيث ان تحديد الجمهور المستهدف يزيد من قوة و انتشار الرسالة الاعلانية، ومن اهم النقاط التي تؤخذ في التعرف عليه، هو معرفة هل يتضمن جزء من السوق ام السوق كله او ربما استهدفت الشركة اسواق لمنتجات منافسة، جوهر النجاح في هذه المرحلة هو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف لان ذلك يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة والوسائل الناجحة في تصميم الرسالة ومخاطبة الجمهور، كما ينبغي تحديد هذا الجمهور بناء على خصائص الخدمة او السلعة ولكن مهما كان المنتج رائجاً فانه لايوجد منتج يستخدمه جميع المستهلكين خصوصاً بعد ظهور مفهوم تجزئة الاسواق واصبح المسوقون ينظرون إلى الجمهور المستهدف على انه قطاعات جماهيرية صغيرة نسبياً من حيث الاحتياجات والرغبات وعلى ادارة التسويق التأكد عند محاولتها لتجزئة السوق التاكد من ان السوق الكلية كبيرة نسبياً ويمكن تجزئتها اذ يوجد بعض الاسواق لايمكن تجزئتها لصغرها.[1]

والجمهور الذي تصمم له الشركة الرسالة الفيروسية هو مستخدي الانترنت، الذين يقضون اوقاتهم على الشبكة في اداء انشطة متعددة منها استخدام البريد الالكتروني او محركات البحث بهدف التعرف على المنتجات او الخدمات او الدردشة او مختلف الانشطة الاخرى، اذ يعيشون من خلال شبكة الانترنت عالم متكامل فيه كل الانشطة التي تراعي اذواق الجميع واهتماماتهم وتوفر فرصة لنشر المعلومات وابداء رايهم، ويبين الجدول(1-2)

معدلات نمو الانشطة التي يقوم بها مستخدمي الانترنت على مستوى العالم اثناء تواجدهم على الشبكة حسب دراسة قام بها مركز دراسات (Jupiter Media Matrix) خلال عام 2000 :

الجدول (1-2): انشطة مستخدمي الانترنت

الانشطة	معدل النمو
ارسال البريد الالكتروني	٪ 93
استخدام محركات البحث	٪79
البحث عن المنتجات	٪ 78
عرض محتويات محلية	٪ 59
ارسال بطاقات الكترونية	٪ 57
الدخول في منافسة او مباراة	٪ 57
قراءة الاخبار اليومية	٪ 49
تحميل برامج مجانية	٪ 49
زيارة مواقع طبية	٪ 48
البحث عن اماكن سياحية	٪ 43
الدردشة	٪ 35
معرفة الاسعار الحالية للمنتجات	٪ 34
زيارة مواقع موسيقية	٪ 32
الحصول على قسائم الشراء	٪ 31
زيارة مواقع الجرائد	٪ 31
القيام باعمال البحث	٪ 31
زيارة لوحات الرسائل	٪ 31
الاستماع إلى الموسيقى	٪ 29
القيام باعمال المصارف	٪ 28
ممارسة الالعاب	٪ 27
عرض الصفات الشخصية على الشبكة	٪ 27
مشاهدة فرص العمل	٪ 26
زيارة مواقع تلفزيونية	٪ 24
زيارة مواقع رياضية	٪ 24

معدل النمو	الانشطة
٪21	مشاهدة انواع السيارات
٪20	القيام بالواجبات المدرسية
٪19	تحميل موسيقى
٪18	مشاهدة الافلام
٪18	مشاهدة انواع العقارات
٪18	مشاهدة برامج تسلية وترفيه
٪16	زيارة مواقع السينما
٪16	زيارة مواقع المعلومات المتعلقة بالسينما
٪15	دفع الفواتير
٪15	الحصول على استشارات و نصائح واخبار مالية
٪14	قراءة المجلات
٪13	تصميم صفحات المواقع
٪10	ارسال الاعلانات
٪10	اجراء مكالمات صوتية
٪9	شراء المنتجات
٪7	ارسال اعلانات شخصية

Source: Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver , E-commerce " Business "Technology" Society (Addison Wesly , 2001), p.337

ويلاحظ ان استخدام محركات البحث والبريد الالكتروني يعد اكثر الانشطة التي يمارسها الزبائن عبر الانترنت، وهذه الانشطة تعتبر بوابة الوصول إلى هؤلاء الزبائن والتواصل معهم وتصميم الرسالة الترويجية بحسب اهتماماتهم، ويعتبر ايضاً معرفة الخصائص الديمغرافية لمستخدمي الانترنت من الامور المهمة بالنسبة للشركات، فبحسب نتائج دراسة قام بها Rainie and Packelعام 2000 والتي استغرقت ستة اشهر وكانت نتائج التعرف على الخصائص الديمغرافية لمستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة هي:[2]

- 48٪ من النساء يستخدمن الانترنت.

- 32٪ من ذوي الدخل المرتفع (فوق 75000 دولار) يستخدمون الانترنت مقابل 15٪ من ذوي الدخل المنخفض (اقل من 30000 دولار).
- 36٪ من الفئة العمرية (18-29) يستخدمون الانترنت مقابل 32٪ من افراد الفئة العمرية (30-49) و25٪ ن افراد الفئة العمرية (50-64).

والجدير بالذكر ان الدراسة توصلت إلى ان 56٪ من مستخدمي الانترنت يتصلون بالشبكة بشكل يومي.

1.1. عوامل تحديد الجمهور المستهدف :

لن يحقق التسويق الفيروسي هدفه ان لم يكن الجمهور المستهدف محدداً منذ البداية ففي البداية الشركة تقوم بارسال المحتوى الذي تود طرحه سواء كان فيديو او صور او نصوص معينة إلى مجموعة ذات ولاء عالي وهي تتولى النشر، توجد عدة عوامل يجب اخذها بنظر الاعتبار عند تحديد الجمهور المستهدف واهمها: [3]

1. هل هناك مبرر لتجزئة السوق المستهدفة؟
2. هل يختلف مستخدموا منتجات الشركة عن غيرهم من مستخدمي المنتجات المشابهة ؟
3. هل يجب طرح المحتوى الفيروسي لجزء من السوق بشكل مختلف عن اجزاء اخرى؟
4. هل يجب تقسيم السوق على اسس نفسية بالاضافية إلى اية اسس اخرى سكانية مثلاً؟

1.2. دراسة الجمهور المستهدف :

تتعامل الشركات مع الجمهور المستهدف بشكل افتراضي من خلال الانترنت، ولكن هناك عدة امور يفترض دراستها والالمام بها وهي : [4]

1. البيئة السكانية المحيطة.

2. الفئة العمرية.

3. الجنس.

4. دخل الجمهور المستهدف.

5. العادات والتقاليد السائدة.

6. عقلية الجمهور ومدى ارتباطهم بالشركة.

7. الصورة الذهنية الحالية للعلامة التجارية عند الزبائن.

3.1. طبيعة الجمهور المستهدف :

يمتاز الجمهور المستهدف بعدة خصائص لكونهم مستخدمون لشبكة الانترنت من الدرجة الاولى :[5]

1. يستخدمون شبكة الانترنت في حصولهم عن معلومات حول السلع والخدمات.

2. يتصفحون مواقع الشركات باستمرار على الانترنت ويحاولون الحصول على المنتجات ومشاهدة الاعلانات او الحصول اجابة عن تساؤلاتهم.

3. لديهم قابليات هائلة لاستخدام الانترنت والتصفح فيه وبالتالي في حالة غضبهم من خدمة او سلعة ما قد يوجد منهم من يقوم بقرصنة الموقع الالكتروني الخاص بالشركة.

4. الزبائن من جميع الجنسيات ومن جميع دول العالم دون ان يحصرهم نطاق جغرافي معين.

5. لديهم الرغبة بالحصول على المعلومات بشكل مجاني وخلال فترة زمنية قليلة.

6. الخيارات المتوفرة لدى الجمهور المستهدف كثيرة والعروض المقدمة من الشركات مختلفة ومتميزة لذلك فهم يميلون للاعلانات المحفزة للمشاعر لانهم يشعرون بالملل بسرعة.

7. يعتمدون على محركات البحث خلال عملية بحثهم عن المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات، طرق الدفع، وخدمات مابعد البيع.
8. المقالات والنصوص التي تثير انتباههم يقومون اما بطبعها او تحميلها مباشرة على حواسيبهم لذلك تحرص الشركات على ترك انطباع جيد.
9. يمتازون بقلة صبرهم و درايتهم الواسعة بالتكنولوجية الحديثة.
10. يبحثون باستمرار عن المواقع الالكترونية التي توحي لهم بالثقة.

1.4. تصنيفات الجمهور المستهدف :

الجمهور المستهدف هو من مستخدمي شبكة الانترنت والذين يصنفون عادة بعدة تصنيفات رئيسية مثل: [6]

1. مستخدمون يبحثون عن معلومات محددة: لديهم خبرة واسعة في استخدام الانترنت، فهم يبحثون عن خدمة او سلعة معينة.
2. مستخدمون لايبحثون عن معلومات محددة: يميلون إلى استعراض الصفحات عبر الشبكة والانتقال إلى مواقع محددة فهم قليلوا الخبرة ولا يميلون إلى الضغط على الاعلانات.
3. المشترون الموجهون: يستهدفون مواقع شراء المنتجات ويزورون اكثر من موقع للمقارنة بين الاسعارو المواصفات والعروض.
4. صيادوا الصفقات : يستخدمون الانترنت بهدف الاستفادة من اية عروض توفرها الشركات مثل تقديم عينات مجانية.
5. الباحثون عن التسلية : هدفهم استخدام الانترنت لاغراض المتعة والتسلية مثل الالعاب.

2. التوقيت

يقصد بعنصر التوقيت هو موعد اطلاق حملة التسويق الفيروسي او موعد

عرض الاعلان واختيار الوقت المناسب لنشر الاخبار والمعلومات حول المنتج على موقع الشركة او عبريد البريد الالكتروني او من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تحديد التوقيت الانسب ليس بالمسالة السهلة بالنسبة للشركات التي ترغب بالحصول على اكبر نسبة مشاهدة، ولان التوقيت في التسويق الفيروسي يضمن نجاح الرسالة التسويقية باكملها، فمن الافضل ان تسال الشركة زبائنها حول انسب وقت يرغبون فيه بمشاهدة كل ماتقدمه لهم من معلومات حول الخدمات او السلع او اية عروض جديدة، الا ان مختلف الدراسات التي اجريت مؤخرا اكدت ان افضل الوقت لضمان مشاهدة الاعلان على الانترنت هو في منتصف الاسبوع وتحديداً في الصباح حسب توقيت الجمهور المستهدف نفسه[7].

وهناك عدة اعتبارات يجب الشركة يجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار عند التطرق إلى التوقيت، وهذه النقاط هي كالاتي[8]:

أ - تحديد عرض المحتوى الاعلاني في الصباح ام في المساء، ففي الصباح اغلب الافراد يغادرون إلى اعمالهم او في المساء حين يعودون منها وذلك لدراسة الوقت الانسب لتواصل الشركة معهم وضمان وصول الرسالة إليهم.

ب - تحديد انسب الايام في الاسبوع لعرض المحتوى الاعلاني وذلك يتطلب دراسة هل عرض المحتوى في ايام العطل لتزداد مشاهدتها ام عرضها في منتصف الاسبوع او في نهايته لضمان الحصول على جدل واحاديث الزبائن حول المحتوى الذي شاهدوه.

ت - الاستفادة من المناسبات الرسمية او الاوقات الخاصة في السنة لتقدم الشركة عروضها، حيث تزداد التجمعات ونشاط الناس وبذلك تستفيد الشركة من هذه التجمعات لتحفيز الزبائن لمناقشة المحتوى و تمريره لبعضهم البعض ويجبون زبائن اخرين.

ث - هناك منتجات لها خاصية نفاذ في اشهر وفصول معينة فالشركة هنا

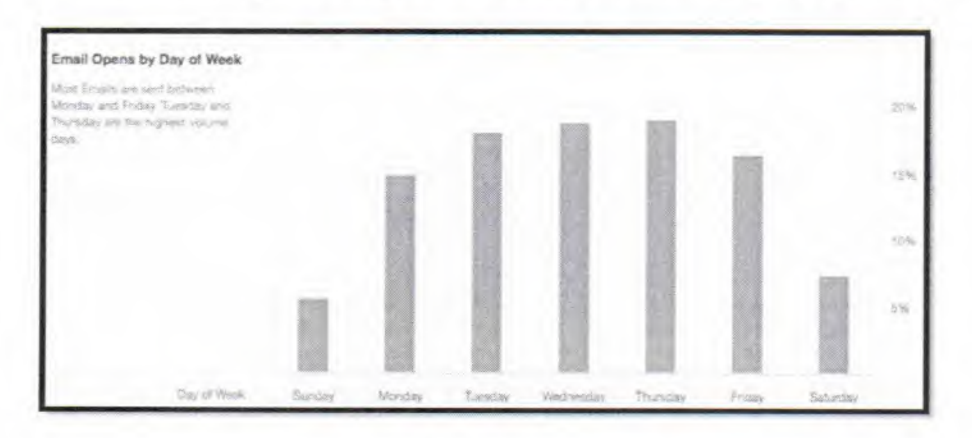
تختار هل يمكن لها ان تتبع النمط الموسمي او ان تخالف النمط الموسمي ومثال على ذلك قيام شركة مشروبات غازية بطرح اعلاناتها على موقعها الالكتروني في موسم الخريف والشتاء وهذا ادى إلى زيادة مبيعاتها.

ج - الكثير من الشركات تختار ان تعرض محتواها الاعلاني بالتزامن مع احداث اقتصادية او سياسية لضمان افضل مشاهدة لها وتحقيق شهرة اضافية.

ح - تكثيف الاعلانات ام التقليل منها، هناك مواسم او ايام محددة تحتاج الشركة ان تكثف من اعلاناتها و تقلل منها في بعض الايام تبعاً للمنتج والسوق والمنافسين او الطلب نفسه.

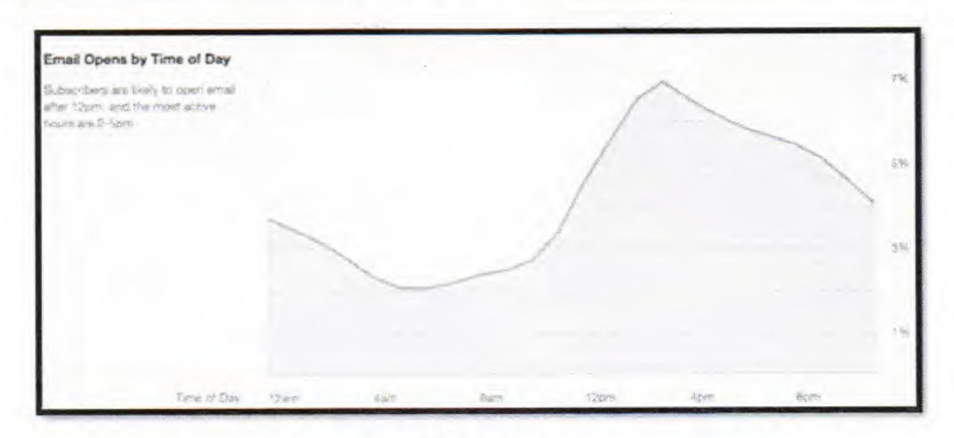
خ - اختيار الشركة ان تقدم اعلانها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بهذا يقل ضغط الوقت لان الشركة تتعامل مع مجتمع افتراضي.

والشكلين التالين (1-2) (2-2) يوضحان انسب الاوقات لمشاهدة رسالة بريد الكتروني من قبل الشركة وفق الدراسات التي اجريت في هذا المجال: [9]



الشكل (2-1)

نسبة مشاهدة الرسالة حين يكون التوقيت منتصف الاسبوع



الشكل (2-2)

نسبة مشاهدة الرسالة في منتصف النهار

3. قادة الرأي (المؤثرون)

اكدت الدراسات في مجال التاثير الشخصي، ان قادة الرأي على شبكة الانترنت والذي يطلق عليهم (المؤثرون) سواء كانوا فنانين، صحفيين، سياسيين، او حتى مدونيين يملكون اعداد هائلة من القراء والمتابعين وشبكات اجتماعية تتأثر بارائهم وانطباعاتهم خصوصاً في مجال العلامات التجارية وبالتالي يستطيعون التاثير على غيرهم في اتخاذ القرارات الشرائية، لذلك تهتم الشركات في استقطاب هؤلاء المؤثرين وجعلهم ينشرون رسالتها الاعلانية إلى اكبر عدد من الافراد وبذلك تضمن الشركة الانتشار الواسع لرسالتها وضمان حصولها على الاراء الايجابية لان قادة الرأي يمتازون بكثرة متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي[10].

3.1. صفات قادة الرأي

قادة الرأي على شبكة الانترنت يمتازون بعدة صفات تؤهلهم لممارسة تأثيرهم على الغير ومن هذه الصفات :[11]

أ – الخبرة في المجال الذي يعملون فيه.

ب - لديهم قبول واسع لارائهم من قبل متابعيهم وشهرة داخل مجتمعهم وخارجه.

ت - تبني العلامة التجارية ونشر الاراء الايجابية عنها بين اصدقائهم ومتابعيهم.

ث - ثقة الاخرين بهم وصلات اجتماعية قوية مع الناس.

ج - ديهم شبكات اجتماعية واسعة يعملون على نشر توصياتهم الخاصة بمنتج ما ضمنها، وقد ساعدهم في ذلك هو ان اعضاء الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعي والحيز الذي تمنحه لابراز مهارات هؤلاء المؤثرين حيث ما ان ينشروا كلمات محفزة او تجربة ايجابية عن استخدامهم لمنتج ما سرعان ما يتأثر المتابعين بتلك الاراء الايجابية سواء كانت عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة او عن طريق الرسائل البريد الالكتروني او اية وسيلة اخرى.

ح - الولاء للعلامة التجارية يدفعهم لتحقيق شهرة لها بين زبائن محتملين.

خ - الشعور بالمسؤلية تجاه مجتمعهم.

د - الابتكار في تقديم ارائهم للمجتمع لان لديهم صوت مسموع.

ذ - لديهم روح محببة ومقبولون تجاه الجميع.

ر - اوائل من يتبون لمنتج جديد او لافكار غريبة ويقومون بتجربتها وينشرون تجاربهم وتوصياتهم صوتاً وصورة.

ز - لديهم علاقة طويلة الامد مع الشركة والتزام عالي في التعامل معها.

ومثل هكذا شخصيات قد تعمل في مجال الصحافة والاعلام او مصممي ازياء او فنانين مشهورين او شخصيات معروفة عالمياً ونشطاء في مختلف المجالات، وشبكة الانترنت توفر فرصاً متكافئة للكل على ان يشتهروا في مجالاتهم وبالتالي يكونون مستهدفين من قبل الشركات التجارية لكي تنشر

رسالتها الاعلانية من خلالهم لكي تصل إلى اكبر عدد خصوصاً في مواقع التواصل الاجتماعي حيث قد يصل عدد الاصدقاء و المتابعين بالملايين، فمع اعداد كهذه قد تصل الرسالة بسرعة اكبر، قد تكون هناك دور بارز لقادة الراي قبل عملية الشراء حيث تتسم تلك المرحلة بالتردد وقلة المعلومات المتوفرة، فالزبائن من النساء يتاثرن بالفنانات بشكل عام، اما الزبائن من الرجال فياثرون بالسياسين او الفنانين حسب فئاتهم العمرية.

2.3. استراتيجيات التعامل مع قادة الرأي:

دور هؤلاء المؤثرين لايجب اهماله، ولكي تتعامل الشركة معهم لضمان انتشار رسالتها باسرع وقت فعليها اتباع مايلي:[12]

- تحديد اهداف الشركة التي تود تحقيقها كتحقيق الوعي بالمنتج الجديد او زيادة عدد المشتركين في موقع الشركة على الويب او أي هدف اخر.
- تحديد المؤثرين الاكثر نفوذاً وتواجداً على شبكة الانترنت ومدى تأثر الجمهور المستهدف بهم حيث وجد ان نسبة 31٪ من الزبائن يتخذون قراراتهم الشرائية بناء على توصيات المؤثرين.
- تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة بين الجمهور المستهدف و بين قادة الرأي.
- تجنب الاحتكاك المباشر بين الشركة وبين قادة الرأي لضمان مصداقيتهم عند حديثهم عن منتج ما دون ان يبدو الامر وكانهم متفقين في ذلك مع الشركة.

3.3. فوائد قادة الراي في مجال التسويق الفيروسي:

بالطبع قادة الرأي عنصر مهم من عناصر التسويق الفيروسي وتشمل فوائدهم الاتي[13]:

1. تنشر الرسالة بشكل اسرع، فكلما كان تأثير قادة الرأي اكبر في المجتمع كلما تولدت الكلمة المنطوقة حول السلعة او الخدمة المعلن عنها، عادة تفضل الشركات المدونين bloggers اكثر لكونهم يكتبون ارائهم بحرية

ودون رقابة ويمتازون بالمصداقية لدى الجمهور المستهدف، كما المدونات تمتاز بخدمة Rss وهي خدمة اخبارية تخول المشترك فيها ان تصله اخر اخبار مايكتبه المدونين.

2. تحفيز الكلمة المنطوقة، قد تصل التعليقات على منشور احد قادة الراي إلى ملايين التعليقات كما ان وظيفة قادة الرأي لا تكمن في عرض الرسالة وتحقيق نسبة مشاهدة عالية لها بل ايضاً استخدام المنتج وتقديم تجربتهم الخاصة عن فوائد المنتج للاخرين.

3. تشجيع الاخرين على استخدام المنتج.

4. معظم قادة الرأي لايروجون للمنتج بعد تعاقدهم مع الشركة بل بسبب كونهم من محبي المنتج، أي الزبائن هم المروجون وهذا يقلل كلف الشركة.

5. في مجال مواقع التواصل الاجتماعي يقوم قادة الرأي بنشر فيديوهات او صور يومية وهم يستعملون المنتج سواء كان ملابس او سيارة كمثال حي.

4. المحتوى

نجاح التسويق الفيروسي يعتمد بالدرجة الاولى على محتوى الرسالة الاعلانية التي يود تقديمها للجمهور المستهدف،ان كان المحتوى جيداً بما فيه الكفاية من وجهة نظر الزبون فانه سيقوم بنقله إلى معارفه واصدقائه بقوة الكلمة المنطوقة، ومحتوى الرسالة عادة يكون نصوص او روابط اعلانية يمكن عن طريق النقر عليها الدخول إلى صفحات اخرى تحوي معلومات تفصيلية عن المنتج او صور متحركة او فيديو[14].

4.1. اشكال المحتوى في التسويق الفيروسي:

يتخذ المحتوى في الرسالة الاعلانية مختلف الاشكال، البعض منها يرجع في الاساس إلى نوع الشبكة العنكبوتية نفسها، غير ان المصممين يرغبون في

ايجـاد أي وسـيلة بسـيطة وجـديدة لجـعـل المتـصـفح ينقـر على الاعـلان الالكتروني[15]:

أ - الشريط الاعـلاني : وهو على شكل شـريط داخل الموقع ويحـتوي على مـواد ترويجـية في صورة رسومـات او بيـانات نصيـة تهـدف إلى تكوين الوعي لدى الزبون المحتمل ويقـوم المعلن عـادة بربط الشـريط الكتـرونياً بموقعه على الانترنت بحيث اذا قام المتصفح بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن، وتوجد مثل هكذا اعلانات بكثرة في التلفزيون التلفاعلي على الانترنت.

ب - اعلانات الرعاية الرسمية: وتكون على نوعين :

- اعـلانات الرعـاية الاعـتيـادية: وبحسب هذا الاعـلان تقـوم شـركـة مـا بالتعاقد مع جهة معينة تملك صفحة في برمجيات التلفزيون التفاعلي والاعلان عن منتجاتها مقابل اجر.
- اعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لايقوم الراعي الرسمي بالاعلانات عن منتجاته بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية نفسها.

3. الطلقات الاعلانية pop-ups: يظهر هذا للزبائن بصور مفاجاءة كطلقة اثناء تصفح المواقع الالكترونية او اثناء الولوج إلى موقع معين.

4. النسخ الاعلاني : أي اعداد رسالة اعلانية يمكن للمستخدم ان ينسخها من الشبكة إلى الحاسب الالي.

5. الروابط الاعـلانية: تظهر هذه الاعـلانات في صـفحة النتائج بعدمـا يكون الزبون قـد اجـرى بحث على مـوقع google او yahoo مثـلاً ويكون ذات صلة بما يبحث الزبون عنه، فاذا ادخل كلمات مثل (منتجات الغير مضرة) سوف يحصل على نتائج هي نفسها مواقع ترويجية.

6. افلام فيديو قصيرة: تقدم بالصوت والصورة ماتود الشركة تقديمه لزبائنها والاجابة على الاسئلة التي تدور في اذهانهم.

7. الاعلانات النصية: ياخذ شكل الرسائل القصيرة التي يتلقاها فجاءة الزبون على هاتفه حيث من خلالها تخبر زبائنها عن اخر العروض ولاتكون فقط فقط من خلال الهاتف النقال انما نجدها على شبكة الانترنت.

2.4. صفات المحتوى الجيد

للمحتوى الجيد من وجهة نظر الزبون عدة خصائص اهمها[16]:

1. ان يكون التصميم متوازناً.
2. تقسيم المسافات في التصميم، بحيث يكون مناسباً.
3. ان يتيح التصميم لبصر القارئ سهولة الانتقال من جزء إلى آخر.
4. ان يظهر الاعلان كوحدة مترابطة.
5. التنسيق والتكامل بين عناصر المحتوى، أي يجب احداث توازن من خلال التوزيع النسبي لعناصر المحتوى بحيث يتم توزيعها داخل مساحة واحدة حول مايسمى المركز البصري للقارئ.
6. التناسب من حيث العلاقة بين طول الاعلان وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الاخرى للاعلان الالكتروني.
7. المحتوى الجيد يعطي سيطرة على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها، والاساليب التالية تساعد في السيطرة على حركة العين وهي :
   - اذا اراد المصمم ان يوجه المشاهد إلى جزء معين فانه يجعل ذلك الجزء كبيراً وواضحاً.
   - استخدام الطرق الايحائية في توجيه البصر.
8. تنسيق محتويات الاعلان سواء كانت صورة او فيديو او برامج محددة او روابط.
9. البساطة المبتكرة، فالمحتوى يجب ان يكون بسيطاً بحيث لا يهمل من قبل متصفحي الانترنت وان لايكون معقداً بحيث يكون عصي على الفهم.
10. استخدام صور ورسوم واشكال جديدة.

4.3. مكونات المحتوى

المحتوى يتكون من مجموعة من المكونات التي تعمل معاً بشكل متناسق ومتكامل وهي كالاتي[17]:

1. العنوان الرئيسي: العنوان الجذاب والصادم احياناً من اهم عوامل الجذب في التسويق الفيروسي لقراءة المحتوى اذ يعمل بالاشتراك مع الرسوم او الصورة او الملفات المرفقة التي تعطي معلومات عن المنتج الذي يتم الترويج عنه، والعنوان يتطلب انتباه الزبون ويدفعه للاهتمام بالمحتوى، وذلك بجعل الزبون يركز على الافكار الواردة فيه بالاضافة إلى اعطاء فكرة سريعة عن المحتوى.
2. العنوان الفرعي : يمثل همزة الوصل بين العنوان الرئيسي والمحتوى ويهدف إلى التاكيد على ما جاء سابقاً في العنوان الرئيسي وتقديم فكرة مختصرة عن الرسالة التسويقية واستدراج القارئ ليكمل القراءة و عادة العنوان الفرعي يظهر بلون مختلف و بحجم مختلف عن العنوان الرئيسي.
3. النص : يدور حول الفكرة الرئيسية التي ترغب الشركة في الاعلان عنها وعادة ما تتضمن المزايا التي يحصل عليها الزبون اذا ما اشترى المنتج وكذلك يتضمن بعض الكلمات التحفيزية والتي تدعو إلى الاستجابة للمحتوى.
4. الخاتمة : تتضمن كلمات وجمل تدفع الزبون للاستجابة إلى ماجاء في المحتوى وقد تستخدم الشركات الخاتمة كتلخيص لما جاء بالمحتوى ككل.
5. الصور والرسومات : الشائع هو ان تستخدم الشركة صور ورسومات مبتكرة لتقديم صورة اوضح عن المنتج ولكن بعض الشركات تضيف ملفات يقوم الزبون بتحميلها على حاسوبه او فيديو خاص يقدم نبذة متكاملة عن ماتريد الشركة تقديمه.

بالرغم ان المكونات المذكورة شائعة جداً للرسالة الفيروسية الا انها هناك شركات لاتلتزم بهذه المكونات في رغبتها لتحقيق النجاح الساحق و الوصول إلى اكبر فئة ممكنة من الجمهور المستهدف، وتشبع رغبة متصفحي الانترنت الذين يشعرون بالملل بسرعة ويرغبون باي محتوى جديد و صادم ويثير انتباههم.

4.4. هدف المحتوى

ترغب الشركة من خلالها محتواها ذات الطبيعة الفيروسية ان تغير سلوك الزبائن من خلال الاتي[18]:

- توفير معلومات حول مزايا المنتج ومواصفاته.
- خلق رغبة في الشراء.
- تقديم المتعة و التسلية والبعد عن الاعلانات التقليدية.
- ان يخلق المحتوى جواً عاماً من التاييد للشركة.
- تغيير تفضيل الزبون لعلامة تجارية معينة.
- تكوين او بناء تصور للزبون تجاه علامة ما او منتج معين، وذلك من شانه تسهيل عملية الشراء سواء من حيث المكان او الزمان.
- خلق وعي بالعلامة التجارية وذلك وقت تقديم المنتج لاول مرة في السوق او اذا كانت العلامة في بداياتها وليست معروفة في الاسواق، وفي حالة السلع الميسرة التي تشترى على فترات متقاربة ويكون هدف الشركة زيادة وعي الزبون بعلامتها التجارية حيث يعول الزبون كثيراً في اختباره لهذه المنتجات على مدى وعيه بالعلامة.
- تدعيم اسم الشركة لدى جمهورها المستهدف وليس فقط كسب زبائن جدد وكذلك الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، الحكومة او المجتمع الذي تعمل ضمنه.
- التاثير في اتجاهات زوار الموقع عن طريق التركيز على خصائص المنتج نفسه.

- الوصول إلى الافراد الذين ليسوا في متناول رجال البيع.
- اثارة الاهتمام وتحفيز الكلمة المنطوقة حول الاعلان.
- الاستحواذ على انتباه الزبون من خلال ان يكون المحتوى قائماً على اثارة المشاعر.
- تقديم محتوى يلائم توقعات مستخدمي الانترنت وذلك بالاستفادة ن كل الفرص التي تقدمها التكنولوجية.

المحتوى لايعد بشكل اعتباطي انما بالاعتماد على الدراسات وفهم وسيلة النشر المناسبة واختيار الوقت، كما ان المحتوى يجب ان لا يتعارض مع هدف الشركة الاساسي الذي تود تحقيقه بالنهاية، مع مراعاة ان لايكون المحتوى متعارضاً مع الانشطة الترويجية المختلفة، احد اهم النقاط الذي تود الشركة تحقيقها هوكسب ثقة الزبون ليتقبل الرسالة وذلك من خلال عدم احتوائها على اية بيانات مضللة او مسيئة للشعور العام او الخروج عن الاداب العامة او اية معلومات مسيئة اخرى، احدى النقاط التي يجب مراعاتها ايضاً هي ان يكون المحتوى مثيراً للاهتمام سواء في اسلوب الطرح او في اسلوب الذي يتناول فيه ترويج المنتج مع التركيز على الجوانب الفنية كالتصميم والاخراج.

4.5. عوامل نجاح المحتوى

اما نجاح محتوى الرسالة الاعلانية يعتمد على عدة عوامل وهي[19]:

1. قبل اعداد المحتوى يجب الاخذ بنظر الاعتبار الجمهور المستهدف وتفضيلاته وردة فعله تجاه المحتوى، وامكانية تقبل محتوى الرسالة من قبل الجمهور المستهدف لان التسويق الفيروسي لايعتمد على المحتوى التقليدي بل يعتمد كثيرا على لفت الانتباه والابهار.
2. تقديم محتوى فريد من نوعه وغير مالوف ان لم يكن محتوى فريداً من نوعه فلن ينتبه له مستخدموا الانترنت الذي يمتازون بانهم يرغبون بمشاهدة ماهو غير مألوف والشركات بسبب المنافسة الشديدة اصبحت مجبرة على تقديم هكذا محتوى لانها تعاني من المنافسة الشديدة الموجودة في السوق.

3. احياناً تعد الشركة المحتوى على شكل فيديو وتقوم بعرضه على موقع you tube وهنا عليها الالتزام بعدة معاييرمثل:

- الفيديوهات الاكثر انتشاراً هي التي تمتاز بانها بسيطة وموضوعية لان انجح الفيديوهات على شبكة الانترنت تمتاز بانها بسيطة جداً ومعدة من قبل هواة يقومون بنشرها بسبب ولائهم للعلامة التجارية، حث الزبائن على تصوير تجربتهم مع المنتج اقوى ترويج للمنتج.
- ان لا يزيد المقطع عن ثلاث دقائق، الفيديو الطويل يفضل عرضه على شكل سلسلة تجنباً للملل.
- اختيار عنوان واضح للفيديو ويفضل ان يكون عنوان مختصر يساعد عند البحث عنه عبر محركات البحث.
- المصداقية الشديدة.
- دعوة جميع المسجلين لدى موقع الالكتروني للشركة بعرض فيديوهاتهم وارسالها للشركة او حتى عرضها على مواقع متخصصة.
- نشر الفيديو على اكثر من موقع فبالرغم من شهرة موقع you tubeالا انه من المستحب ان ينتشر الفيديو على اكثر من موقع لضمان وصوله إلى اكبر عدد من الجمهور المستهدف.

4.6. المحتوى والمشاعر

المحتوى في التسويق الفيروسي يعتمد على المشاعر، كلما نجح الاعلان في اثارة هذه المشاعر كلما نجح اكثر، يجب ان يكون مبنياً على احد المشاعر الاتية[20]:

1. **التعاطف** : من اول المؤثرات التي لا خلاف عليها هو التعاطف، فهو الصلصة السحرية التي تمنح التسويق الفيروسي القوة، اجريت تجارب عديدة حول قوة التعاطف و نتائجها، فقد تبين ان قدرتنا على التعاطف تحفز مجموعة من الخلايا العصبية تدعى بالخلايا المراه، هذه الخلايا

الاحادية اكتشفت من قبل باحثون ايطاليون حيث كانوا يقومون بزرع الاقطاب الكهربائية في الباحة امام الحركية لقشرة دماغ قرود (المكاك) من اجل دراسة الخلايا العصبية المتخصصة بالتحك في استجابة اليدين والفم، وظهر اكتشاف غريب حينما قام احد الباحثين بترك احد القرود موصولاً بجهاز للرسم الكهربائي للدماغ وقام الباحث نفسة بالتقاط قطعة من الطعام و اكلها ولاحظ ان 10٪ من خلايا القرود العصبية التي تنتبه عادةً حين يأكل القرد، وقد تنبهت بمجرد مشاهدة القرد للباحث وهو يأكل، ان نتائج هذا البحث وعلى الرغم من بساطته غير بشكل عميق طريقتنا لفهم كيفية عمل الدماغ وهذا وهذا ما تبحث عنه ادارة التسويق خصوصاً حين ترغب في اطلاق حملة تسويقية تسترعي انتباه الجميع، ان القدرة على فهم ومشاركة مشاعر الاخرين واثارة هذه المشاعر هي المتحكم الرئيسي في نجاح التيسويق الفيروسي.

2. الخوف : على الرغم انه يبدو مفهوماً غريباً اعداد رسالة اعلانية ذات محتوى مخيف لتوصيل ماتريد الشركة ان تقوله بطريقة اكثر قوة، غريزة الخوف تجعل الزبون يبحث عن الامان الذي يجده في المنتج المطروح.

ومن خلال هذه الوسائل يمكن للمحتوى ان يصيب بالخوف، وهي:

أ - **الاستفادة من الكوارث والمصائب** : قد تعد الكوارث التي تحصل حدثاً مؤلماً، لكن بالنسبة لادارة التسويق فهو مجال خصب لافكار اعلانية جديدة.

ب - **تعزيز الامان لدى المراءة حول جمالها**: شركات مستحضرات التجميل تركز في اعلاناتها على جمال المراءة الذي سيفقد او يتلاشى بدون استخدام المنتج موضوع الاعلان، فعلى سبيل المثال مستحضر fair&lovely حين تم الاعلان عنه كان موضوع الفيديو المنشور هو امراءة ذات بشرة داكنة وسمراء اللون بشدة تستخدم المستحضر المذكور فتجد عملاًوتشعر بالسعادة من اعجاب الناس

ببشرتها وجمالها وحصولها على اطراء ونظرات الاعجاب من حولها.

ت - **الصدمة** : تم استخدام الصور والنصوص التي تسترعي المشاهدة والصدمة، شعور الصدمة يلفت الانتباه جداً ويثير الكلمة المنطوقة عبر الانترنت بقوة.

ث - **الحاجة إلى الحماية** : الشركات لا تغفل عن ان الحماية هو مطلب اساسي لدى زبائنها مهما كان نوع المنتج، احدى الشركات قامت بالترويج لكاميرات المراقبة باستخدام عبارة ملفتة جداً (من يراقب الحاضنة التي تهتم بطفلك الحبيب؟) بالطبع عبارة كهذه تكون مخيفة جداً للاباء، خوفهم سيدفعهم لشراء المنتج.

ج - **الحاجة إلى التميز**: هواتف I phone تركز في الترويج على انها تحوي كل التكنولوجية التي تفيد المستخدم وانها الاكثر تطوراً من جميع الاجهزة وهذا يدعو الزبائن إلى الشراء منها لكي يكونون متميزين بين غيرهم وان لا يضيعوا في الزحام.

3. **المفاجاءة** : تحقق الرسالة الانتشار الاوسع حين تقوم بتقديم محتوى يفاجئ الجمهور ويبهرهم، ولكي تكون الشركة قادرة على تقديم محتوى يفاجئ زبائنها فانها يجب ان تتابع مايكتبه زبائنها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة كل جديد في التكنولوجية.

4. **البهجة** : تقديم محتوى يشعر من يشاهده بالبهجة وان لايكون قريب للنمط التقليدي، وهذا يدفع الزبائن لنقل المحتوى إلى غيرهم.

5. **الحزن** : من اكثر المشاعر التي تؤثر على الزبون، تستخم مثل اليونسيف هكذا محتوى يلفت انتباه الجمهور المستهدف تجاه كارثة ما.

6. **الغضب**: المحتوى الذي يسبب الغضب يهتم به مستخدموا الانترنت، وتلجأ إليه الشركات لخلق الوعي تجاه قضية ما وكسب تاييد ودعم الراي العام تجاه ممارسات تضر البيئة او العنف تجاه المراءة والطفل.

7. **الاشمئزاز**: قد يبدو من الغريب ان تعد الشركة محتوى لرسالتها الاعلانية يسبب الاشمئزاز ولكنه فعال جدا لانه يدفع بمستخدمي الانترنت إلى تمريره في مابينهم لغرض مناقشة محتواه والحديث عنه.

والجدول (2-1) يصف مزايا تضمين المشاعر في المحتوى المقدم :

الجدول (2-2): مزايا المحتوى المبني على المشاعر

المشاعر	المزايـــــــا
المفاجأة	مناسب للترويج عن جميع المنتجات بمختلف انواعها.
السعادة	مناسب للترويج عن المنتجات الجديدة، اعادة احياء العلامة التجارية، مناسبة لاستهداف الجمهور ذات الغالبية الشابة.
الحزن	مناسب للمنظمات الخيرية.
الغضب	للترويج عن قضايا العنف والمخدرات.
الاشمئزاز	مناسب للجمهور من فئة الذكور.
الخوف	مناسب لقضايا المجتمع والبيئة.
التعاطف	لحث الجمهور المستهدف للاقبال على المنتجات الجديدة.

المصدر من اعداد المؤلفان بتصرف

والجدول (3-2) يصف العلاقة بين المشاعروالسلوك والاستجابة الجسدية وكالاتي :

الجدول(3-2): المشاعر والسلوك والاستجابة الجسدية

المشاعر	السلوك	الاستجابة الجسدية
المفاجأة	رفع الحاجب او فتح الفم لمدة طويلة نتيجة لمفاجاءة الزبون بالمحتوى / تأمل المحتوى المرة تلو الاخرى / التفكير في المنتج او العلامة نفسها/ الرغبة في البحث والتنقيب عن المنتج المعلن عنه / بقاء المنتج لفترة طويلة في الذاكرة بعد ذلك.	تغيرات في التنفس او في دقات القلب / نشاط في الخلايا العصبية.
السعادة	الابتسام/ التعاون مع الشركة / الطاقة والحيوية.	الرغبة في الحصول على المنتج وردة الفعل تكون المغادرة إلى الاسواق او طلبه عبر الانترنت، فالاستجابة تكون سريعة.
الحزن	السكوت وعدم القيام باي ردة فعل/ النظر مطولاً إلى الاعلان / الرغبة في ايجاد حل للمشكلة المعروضة.	البكاء
الغضب	غضب خارج عن السيطرة.	زيادة ضغط الدم /احمرار الوجه / تشنج العضلات.
الخوف	اخذ وضع الاستعداد / الهروب من مشاهدة الرسالة.	التوتر/عدم الراحة جفاف الفم.
الاشمئزاز	عبوس الوجه/الذهول/ الانتباه القليل للموضوع.	الشعور بالغثيان.
التعاطف	مشاهدة الرسالة لاكثر من مرة وارسالها إلى الغير/ الانتباه الشديد.	التأمل المطول.

Source:dobele,angela,lindgreen,adam,beverland,Michael,vanhamme,joelle&wijk, Robert van, (2007),why pass on viral message? Because they connect emotionally, business horizons, vol.50, p.300.



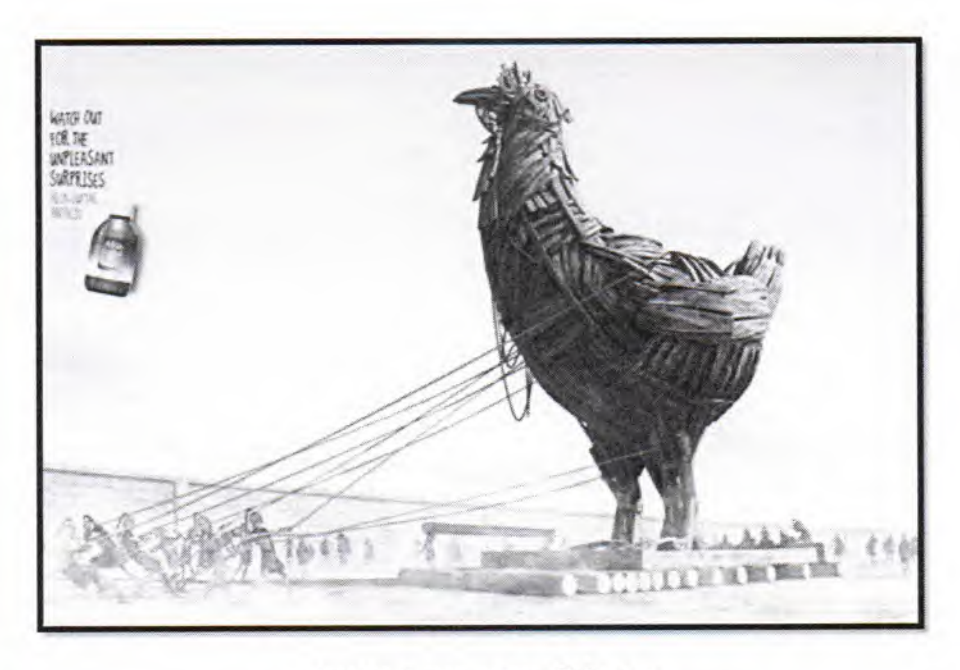
الشكل (3-2): نموذج رسالة اعلانية تثير التعاطف

Source : http://www.polyvore.com/not_everyone_who_gets_hit/thing?id=33160258



الشكل(2-4): نموذج رسالة اعلانية تثير الخوف

Source: https://www.techinasia.com/createive-fear-appeal-ads-from-wwf/



الشكل (2-5): نموذج رسالة اعلانية مفاجئة

Source: http://www.advertolog.com/luftal/print-outdoor/chicken-13660505/



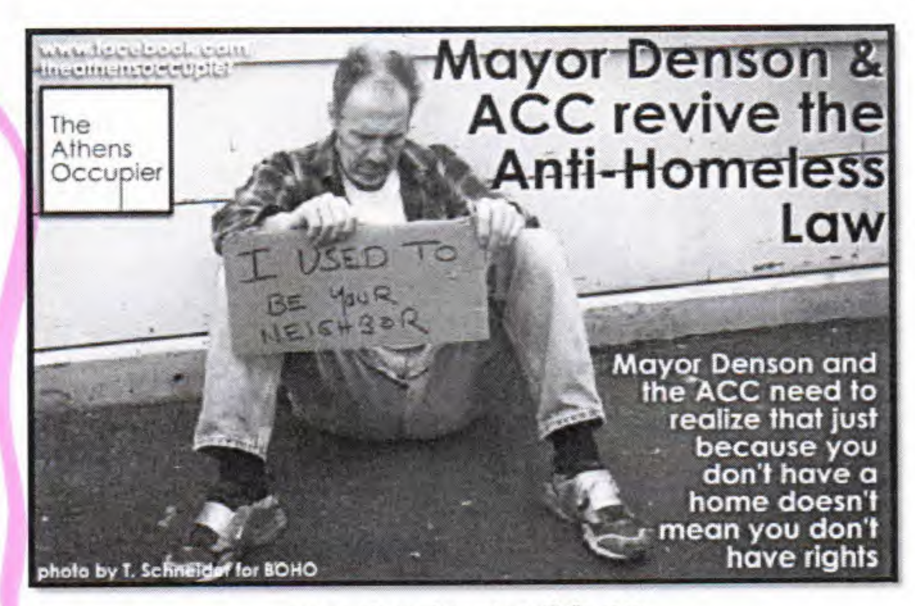
الشكل (6- 2): نموذج رسالة اعلانية مبهجة

Source: http://www.utalkmarketing.com/pages/CreativeShowcase.aspx?



الشكل (2-7): نموذج رسالة اعلانية محزنة

Source:http://abcnews.go.com/blogs/business/2013/04/mcdonalds-apologizes-for-sad-big-mac-ad/



الشكل (2-8): نموذج رسالة اعلانية عن الغضب

Source:http://occupyathens.com/www.occupyathens.com/articles/antihomelesslawrevived



الشكل (2-9): رسالة اعلانية ذات محتوى مشمئز

Source: http://www.dailymail.co.uk/health/article-2253845/Stop-smoking-ad-Cancerous-tumour-grows-cigarette-new-anti-smoking-campaign.html

5. وسائل النشر

التطور الهائل في تكنولجية الاتصال وغيرت انماط كثيرة في حياة الناس، فأصبح الاشخاص يقضون وقتاً كبيراً في تبادل اهتماماهم وارائهم في المجتمعات الافتراضية وتعتمد الرسالة في انتشارها على شبكة الانترنت وتحاول الاستفادة من اية وسيلة، ووسيلة النشر هي اداة او قناة لغرض نقل الرسالة من الشركة إلى الاخرين، أي انها وسيلة اتصال بين الشركة وزبائنها بحيث يمكن للشركة ان تصل إلى اكبر عدد من الجمهور المستهدف والذي يكون منتشراً في مناطق جغرافية متعددة حول العالم.[21]

بما ان التسويق الفيروسي يعتمد بالكامل على الانترنت في نشر محتواه الاعلاني فاي وسيلة يختارها يجب ان يراعي فيها مايلي[22]:

أ - مراعاة عدم التاخر في تحميل الصور والملفات او الرسومات، فأي بطئ في الحصول على هذه الملفات او الصور يصيب الزبائن بالاستنفار واهمال المحتوى مهما كان جذاباً، لذلك يجب على الموقع الالكتروني ان يمتاز بسرعة التحميل.

ب - محاولة الاستفادة من المواقع الالكترونية المشهورة واستخدامها كوسيلة اعلانية من خلال وضع روابط اعلانية تتمحور حول المنتج وتمكن الزائرين لتلك المواقع من النقر على تلك الروابط ليتحولوا إلى موقع الشركة على الانترنت ويحصلوا على جميع المعلومات و العروض المقدمة.

ت - سهولة الرد على استفسارات الزبائن في الموقع الالكتروني لخلق الالفة والانسجام والعلاقة الطويلة الامد معهم.

ث - اختيار تلك الوسيلة التي تقدم قيمة مضافة للزبائن.

ج - مراعاة ان تضمن وسيلة النشر التصميم الجذاب وطرق عرض المنتجات.

ح - القابلية على التحديث و التطوير لتلك الوسيلة.

خ - فهم احتياجات المتصفح الالكتروني.

د - ضرورة الالمام بكافة مشاكل التنسيق عبر الانترنت منها طريقة الدفع ـاختلافات الثقافة واللغة وغيرها من المشاكل التي تتواجد ضمن الفضاء الافتراضي.

5.1. الخدمات التي تقدمها وسائل النشر:

وتقدم وسائل النشر عدة خدمات واهمها:[23]

أ - الملفات الشخصية او صفحات الويب: وهي ملفات يذكر فيها الفرد بياناته الاساسية مثل اسمه، هواياته، بلده، ارفاق صوره الشخصية.

ب - الاصدقاء والعلاقات: وهي خدمة تمكن الناس من الاتصال باصدقاء سواء يعرفونهم أو يشاركونهم الاهتمام نفسه، فهي تتيح للفرد ان يتعرف على الكثير من الناس.

ت - ارسال الرسائل: ارسال رسائل إلى الاصدقاء موجودين في قائمة الشخص او غير الموجودين.

ث - المجموعات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات لاهداف محددة سواء كانت اهداف اجتماعية او تجارية.

ج - الصفحات : تسمح هذه الخدمة بانشاء حملات اعلانية تتيح للافراد او الشركات عرض منتجاتهم.

5.2. الامور التي ينبغي اخذها بنظر الاعتبارعند اختيار وسيلة النشر

قبل ان تختار الشركة الوسيلة المناسبة فانها تراعي مايلي[24]:

- خلق الوعي حول المنتج كي يكون مترافقاً بالكلمة المنطوقة.
- خلق رغبة لدى الزبائن في مشاركة معلوماتهم وتجاربهم الايجابية حول المنتج وتشجيع غيرهم ايضاً.
- مدى قدرة الشركة على اعداد محتوى يجذب اهتمام الانترنت في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات.

5.3. وسائل النشر الشائعة في التسويق الفيروسي :

تتعدد وسائل النشر لان شبكة الانترنت تسمح بالعديد من الخيارات امام الشركات كما ان هناك تطور مستمر في التكنولوجية فالوسائل التي تعد اليوم شائعة قد تكون غداً قديمة، وبحسب دراسات اجريت تم التوصل على ان افضل وسائل النشر واكثرها شيوعاً هي الاتي :

1. البريد الالكتروني : وهو البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة إلى اخرى، ويصل إلى المكان المطلوب، ويمكن ان ينقل نصوص او صور او ملفات بكل سهولة، تلجأ الحملات الاعلانية الفيروسية إلى الاستعانة بالبريد الالكتروني حيث يتم ارسالها إلى ملايين الاشخاص بشكل شامل، ويتم الاعلان عن المنتج في الرسالة الالكترونية الخاصة بالزبون وفي نهاية الرسالة يتم تحديد رابط معين من خلال الضغط عليه يتمكن الزبون من الدخول إلى صفحة الشركة والحصول على تفصيلات اكثر عن المنتج او كافة منتجات الشركة. العديد من الشركات تقدم هذه الخدمة ya-hoo.com، ayna.com، maktoob.com، hotmail وتعمل الشركات على الحصول على البريد الالكتروني الخاص بزوار موقعها عند التسجيل به

لكي تقوم لاحقاً بارسال المعلومات لهم حول الخصومات والتخفيضات وغيرها، البريد الالكتروني وسيلة غير مكلفة بالاضافة إلى انه وسيلة شائعة جداً للتراسل بين الاصدقاء والمعارف، والجدير بالذكر هناك 4,1 مليار بريد الكتروني والعدد في ازدياد مستمر[25].

2. الفيسبوك : هو موقع مشهور جداً للتواصل الاجتماعي، تأسس عام 2004 على يد احد طلبة جامعة هارفرد (مارك زوكربرج) وفكرته كانت تقتضي انشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفرد على شكل شبكة اجتماعية لابقاء الروابط بينهم، ويتكون الموقع من عدة شبكات، وتصنف المجموعات على اساس الاقليم او العمل او الجامعة وبامكان المتصفح ان يختار احد التصنيفات واختيار مجموعات والاشتراك بها، داخل هذه المجموعات هناك فرص للتحاور واضافة تعليقات، وبات كل الشركات تملك صفحة خاصة بها على الفيسبوك للتواصل مع زبائنها ونشر اخر الاخبار حول منتجاتها والاستماع إلى ارائهم وتجاربهم الايجابية والسلبية مع المنتج، كما يمكن لاي عضو من اعضاء صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة ان يقوم بمشاركة المنشور من خلال النقر على (share) ليشاهدها اصدقائه ايضاً،او يمكن له ان يعلق على منشورات الشركة ويرسل رسائل إليها لان الفيسبوك يسمح بتلك الخاصية[26]. والخدمات التي يقدمها الفيسبوك لاعضائه[27]:

- خاصية الصور: يمكن اعداد البوم كامل للصور واستعراضها للاصدقاء والتحكم في من يشاهدها.
- خاصية الفيديو: يوفر فرص تحميل الفيديو ومشاركته على الموقع، وهذا يخلق فرص للمناقشة واظهار قوة الكلمة المنطوقة.
- خاصية الحلقات او المجموعات: يمكن للمشتركين من اعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- خاصية الاحداث المهمة: تتيح امكانية الاعلان عن حدث ما واخبار الاصدقاء بذلك.

- الاشعارات: فائدة الاشعارات هي الحفاظ على بقاء العضو على اتصال باخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها مسبقاً.
- خاصية الاعلان : وتمكن المشترك من الاعلان عن المنتجات مثلاً.

3. تويتر: تقوم فكرة تويتر على السماح لمستخدميه بارسال رسائل نصية قصيرة تسمى(تويت) أي تغريدة حيث لاتتجاوز 140 حرفاً، والتواصل ع الاخرين كمايمكن قراءة ونشر العديد من المعلومات وتبادل الاراء[28].

الخدمات التي يقدمها تويتر لمستخدميه[29]:

- الحديث عن الحياة الخاصة والتجارب الشخصية والحياة اليومية للمستخدمين.
- التواصل مع الاخرين من خلال الرسائل النصية.
- ارسال رسائل قصيرة مجانية sms، حيث يلجأ المستخدم إلى ارسال رسالة إلى اصدقائه وبمجرد وصول الرسالة يحولها الهاتف المحمول للشخص المعني مجاناً.
- المتابعة المباشرة للاحداث المختلفة حيث يقوم العديد بتغطية الملتقيات او المعارض عن طريق التدوين المصغر بالاخبار و المعلومات ولايحتاج إلى تفاصيل كثيرة.
- يستخدم كاضافة على المدونات الشخصية.
- نشر الروابط الالكترونية كأن يضع المستخدم عنواناً لما يتحدث عنه خلال الرابط.
- مناقشة الاصدقاء والحديث معهم.

4. يوتيوب : تأسس الموقع عام 2005 ومن خلاله يتم نشر الفيديوهات وكتابة التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع، ويستطيع المستخدمون مشاهدة وتحميل الفيديوهات المعروضة، وتقوم الشركات بوضع الفيديوهات التي تتحدث عن منتجاتها واستخداماتها وخصائصها وتشجع

الزبائن على وضع الفيديوهات ايضاً. يقوم الموقع على فكرة رئيسية وهي "بث لنفسك وذع لنفسك" فهو عالم متكامل، يمكن للكل دون استثناء شركات و افراد ان ينشئوا قنوات يذيعون فيها مايريدون.[30]

5. النشر من خلال الاشكال المختلفة للاعلان : ويتضمن هذه الاشكال مايلي[31]:

أ - الاعلان من خلال مجموعات الاخبار news group تقوم الشركة باختيار المواقع الالكترونية الاكثر مشاهدة وافضل مثال موقع yahoo ونشر المحتوى الذي تود الشركة نشره، فقد يكون الاعلان في احد اركان الصفحة على الموقع الالكتروني او شكل اعلان منبثق في الصفحة الاخبارية وللدخول إليه يتم الضغط على الاعلان، او الاعلان من خلال الكلمات الموجهة (key word ads) والاعلان يكون على شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الخاصة بذلك.

ب - الاعلان عن طريق القوائم البريدية الاختيارية: تقوم الشركة في ارسال اعلاناتها عبر البريد الالكتروني إلى قوائم بريدية محدودة سواء خلال القوائم البريدية السابقة للزبائن الذين تعاملوا سابقاً مع الشركة او إلى افراد قاموا بزيارة موقع الشركة وتسجيل بياناتهم على الموقع.

ت - اعلانات الرعاية sponsorship وهنا تلجأ الشركات إلى احداث تكامل بين علامات او منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى اعلاني.

ث - الشبكة العالمية world wide web وهي قاعدة بيانات عالمية متاحة 24 ساعة، تسمح للشركات بتصميم وطرح اعلاناتها والتواصل مع زبائنها.

6. المدونات: هي مواقع الكترونية تحتوي على مواد منشورة وفق ترتيب معين، وتتضمن نصوص وافلام مرئية ومسموعة، ويمكن لاي زائر ان

يبدي تعليقاً عليها وهي تمثل بوابة تنبعث منها الافكار والثقافات والحديث عن التجارب الحياتية المختلفة، وبالطبع تستحوذ مواضيع مثل العلامات التجارية والشركات على صفحات هذه المدونات[32].

7. مواقع الدردشة chat ويقصد بها كل حوار ونقاش او دردشة تتم بين شخصين او مجموعة من الاشخاص اما بالنص أو بالصوت والصورة، وتقوم الشركات بانشاء غرف محادثة خاصة بهم، ومن خلالها تتحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه المواقع، هناك غرف محادثة عامة تقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات او الدول والشركة تقوم بدفع رسوم غير مرتفعة لتاخذ احدى الغرف او اكثر لتمارس نشاطها الترويجي والتواصل مع الزبائن[33].

5.4. العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة النشر المناسبة:

هناك عدة عوامل تؤثر على عملية اختيار وسيلة النشر التي سيعرض من خلالها المحتوى وهذه العوامل هي:[34]

- هدف الرسالة نفسها : اذا كان هدف الرسالة هو الوصول إلى اكبر شريحة، فعادة الشركات تفضل مواقع التواصل الاجتماعي ذات التأثير السريع، اما اذا كان الهدف هو اشراك الزبون في عملية ترويج الرسالة بشكل فعال اكثر يفضل عادة البريد الالكتروني.
- خصائص الجمهور المستهدف: هل اغلبهم من الشباب الذين يفضلون الانترنت كوسيلة لعرض الرسالة ام يفضلون الاثنتين أي الوسائل الحديثة والتقليدية معاً كاضافة التلفاز والمجلات، وجود بث مباشر ومجلات الكترونية على موقع الشركة ساهم في الوصول إلى اكبر شريحة ممكنة، كذلك دراسة هل اغلب الجمهور المستهدف مثلاً من الرياضيين والذين يودون مشاهدة الاعلانات على المواقع الالكترونية المختصة بالرياضة ام ان الفئة الغالبة من الجمهور المستهدف تفضل مواقع التواصل الاجتماعي لاجراء مناقشات و حوارات والاستفادة من المميزات التي تتيحها هذه المواقع.

- متطلبات الرسالة الاعلانية : كل رسالة ولها متطلبات خاصة لاتشبه غيرها، بعض الرسائل تتطلب وجود الصوت والصورة وهنا افضل موقع هو you tube وهناك رسائل تتطلب موقع facebook والبعض الاخر يتم تداوله عبر البريد الالكتروني وترسل الشركة المحتوى للمسجلين عندها وقت اطلاق الحملة التسويقية.

5.5. اهمية وسائل النشر:

تكمن اهميتها من خلال مجموعة من النقاط التي توضح ذلك[35]:

- الوصول إلى الزبائن والتقرب منهم بالوسيلة التي تتلائم مع تطلعاتهم وواقعهم الحالي.
- تحقيق جو من التواصل والالفة بين الشركة والزبائن.
- القيام بممارسة التسويق الفردي بفاعلية كبيرة.
- تبسيط الخدمات الشخصية والقيام بها على نحو واسع.
- الحصول على معلومات دقيقة من خلال التعليقات والمنشورات الخاصة بالزبائن.

6. قابلية المشاركة

احد اسباب بروز التسويق الفيروسي في العشر سنوات الاخيرة وزيادة تبنيه لدى الشركات هو رغبة المتصفحين على الانترنت طوال الوقت في التبعير عن ارائهم وافكارهم حول المنتجات وتقديم تجاربهم على شكل نصوص او صور او فيديو او أي شكل اخر، واستفادت الشركات اكثر من مواقع التواصل الاجتماعي كموقع فيسبوك او تويتر وغيره في خلق حضور للعلامة التجارية وتواصل اكثر مع الزبائن، وتبين ان الزبائن يلجؤن إلى توصيات اصدقائهم ومعارفهم قبل شراء منتج جديد، وتكمن قوة التسويق الفيروسي في الاستفادة من هذه الحوارات كترويج مجاني.[36]

ان نسبة 81٪ من الزبائن يرغبون في مشاركة محتوى الرسالة التسويقية مع غيرهم، وتحصل الشركة على نتائج رائعة من هذه الرغبة لدى الزبائن، حيث ان الزبائن الراضيين عن الشركة يتشاركون مع بعضهم البعض روابط عن المنتج بمجرد النقر عليها يدخل المتصفح إلى صفحات تتحدث عن المنتج مع معلومات كاملة عنه، ايضا يتشاركون في مابينهم اعلانات واخبار حول العلامات التجارية وكل هذا يتم عبر شبكة الانترنت.[37]

6.1 . اسباب مشاركة الرسالة

يمكن تلخيص اسباب مشاركة الزبائن لمحتوى الرسالة التسويقية مع متصفحين اخرين على شبكة الانترنت[38]:

1. الرضا عن المحتوى الاعلاني والرغبة في اثارة الحديث والحوار عنه.
2. الولاء العالي للعلامة التجارية.
3. علاقة طويلة الامد مع الشركة.
4. قوة الروابط الاجتماعية بين الزبائن، حيث تبادل الرسالة يتاثر بشكل كبير بالروابط الموجودة بين الاصدقاء او المعارف وزملاء العمل على شبكة الانترنت، فكلما كان الرابط بين الناس اقوى كلما تشاركوا الرسالة اكثر في مابينهم، فمن الصعب مشاركة المحتوى بين افراد لاتوجد بينهم رابطة قوية ككونهم من العائلة نفسها او يعملون في مكان واحد، على الرغم اهمية هذا العامل، الا انه لوحظ نسبة عالية من مشاركة الرسالة بين افراد ضمن مجتمعات افتراضية قد لايعرفون اسماء او اشكال بعضهم الحقيقية ومن دول مختلفة تماماً.
5. وجود تجارب ايجابية سابقة مع منتجات الشركة، والتي تجعل الزبون مطمئن وواثق بان الاخرين ايضاً سيرسل لهم المحتوى سيثير اهتمامهم ايضاً.

6. الشعور بالسعادة وتخفيض التوتر لدى الزبون، ربما افضل مثال على ذلك عند تسجيل احد ما في نادي لممارسة الرياضة فالنتائج المذهلة التي سيحصل عليها ستجعله يتشجع ليخبر اصدقائه بذلك.
7. الرغبة في تاكيد الذات Self Confirmation واشباع حاجاته العاطفية واظهار خبرة ومعرفة.
8. التاثر الايجابي بما تقدم الشركة من رسائل اعلانية على صفحتها على شبكة الانترنت.
9. منح الشركة لحوافز سواء كانت نقدية او غير نقدية او على شكل برامج مفيدة للحاسوب حديثة الاصدار يساعد على جعل كل زبون يحاول مشاركة المحتوى مع غيره لغرض الحصول على هذه المكافاءات من خلال جذبه لزبائن جدد، حيث اثبتت الدراسات ان عدم حصول الزبون على حوافز فانه يكتفي بقراءة ماتقدمه الشركة على موقعها الالكتروني دون مشاركته مع الاخرين.
10. وجود مواقع متخصصة تشجع متصفحي شبكة الانترنت على نشر تجربتهم مع المنتج مثل موقع youtube
11. احد العوامل المؤثرة على قابلية المشاركة لمحتوى الاعلان هو رغبة الفرد نفسه في الانتماء إلى مجموعة معينة فيشاركهم تعليقاتهم وارائهم حول منتج ما كي يشعر بالانتماء إلى تلك المجموعة خصوصاً ان الانترنت يمنح فرصة لتكوين مجتمعات افتراضية.

2.6. محددات قابلية المشاركة

كما يوجد عدة مجموعة محددات او متغيرات تزيد او تقلل من قابلية مشاركة المحتوى وهذه المحددات هي[39]:

1. **عوامل مرتبطة بمرسل الرسالة**: وتشمل هذه المجموعة ثلاث عوامل وهي :
   - خبرة المرسل بالمنتجات.

- الثقة بالمرسل : هل يمكن الوثوق به ام لا
- هل المرسل يملك خبرة في المنتجات ام لا

2. **عوامل مرتبطة بخصائص مستلم الرسالة**: وتضم هذه المجموعة عاملين اساسين :

- قوة الصلة بين المرسل والمستلم.
- التشابه بين الخصائص الديمغرافية و التفضيلات الشرائية بين المرسل والمستلم.

3. **العوامل الشخصية** : وتتكون من العوامل التالية :

- المخاطر المدركة نتيجة اقتناع المستلم بالرسالة المرسلة له، كتحوله من شركة إلى اخرى نتيجة اقتناعه برسالتها.
- تحسين القرارات الشرائية للزبون، فاحياناً يحتاج إلى نصائح من غيره على اتخاذ قرار شراء معين.
- ثقة المرسل بالكلمة المنطوقة عبر الانترنت.

4. **العوامل المرتبطة بالمنتج** : وتشمل الاتي:

- المخاطر المدركة بقرار الشراء هل هي اجتماعية ام مالية ام نفسية وهل يتم تخفيضها ام لا.
- هل يوجد لدى الزبائن مصادر معلومات متعددة ام لا.
- هل الشركة لها مصداقيه عند متصفحي الانترنت بشكل عام ام لا.

5. **العوامل المرتبطة بالرسالة** : وتتضمن عدة عوامل وهي الاتي :

- فاعلية الرسالة أي كيفية الاستجابة لها من قبل المرسل.
- فاعلية تسليم الرسالة أي الوسيلة التي من خلالها يتم ارسال الرسالة.
- حجم الرسالة :هل هو ضخم ام لا، فحين يكون المحتوى ضخماً يكون عائقاً كبيراً ويستنزف الكثير من الوقت وبطئ التحميل قد يسبب

الضجر، المحتوى الضخم خيار غير مستحب لمستخدمي الانترنت ويعرضه للاهمال.

- صيغة الرسالة: تعد الشركة احياناً ملفات للترويج عن منتجها وتستخدم فيها برامج متطورة جداً او ذات اصدارات حديثة وعادة الاصدار الحديث لايكون شائعاً في البداية لدى كل مستخدمي الانترنت، فيكون عائقاً امام مشاركة المحتوى مع الاخرين بسبب الصيغة نفسها، لذلك الصيغة مهمة حيث من خلالها يمكن للزبائن مشاهدتها وتداولها.
- اعتبارات تكنولوجية فهناك برامج مثل firewall قد لاتسمح بفتح ملفات معينة.

7. قابلية الوصول

تستثمر الشركات مبالغ طائلة في سبيل الوصول إلى الجمهور المستهدف وتوصيل رسالتها إليه وهذا هوجوهر التسويق الفيروسي، وذلك يتطلب اختيار وسيلة نشر فعالة ومعرفة عيوب ومزايا كل وسيلة، وهناك عاملين اساسيين ينبغي للشركة دراستهما لفهم الالية التي من خلالها تصل الرسالة الاعلانية إلى الجمهور المستهدف، وهما كالاتي: [40]

1. **طبيعة المنتج** : كل منتج قد يتطلب نوع معين من وسائل النشر، فالاعلان عن احد العطور يكون اكثر فاعلية اذا كان على صيغة فيديو اذا ما قورن بعرضه على أي صيغة اخرى، وذلك بسبب ان الفيديو يسمح كثيراً بعرض معلومات عن طرق استخدام المنتج وتفاصيل متعددة عنه ممايعطي صورة كاملة .
2. **معدل المشاهدة**: يقصد به عدد المرات التي يشاهد فيها متوسط الافراد محتوى الرسالة الاعلانية المعروضة على موقع الشركة الالكتروني، على الرغم ان معرفة هذا المعدل يمتاز بالصعوبة الا ان بعض المواقع تمنح خاصية معرفة عدد زوار موقعها الالكتروني.

عدة دراسات اجريت[41] اكدت ان استعانة الشركة بقادة الراي البارزين على شبكة الانترنت تضمن وصول الرسالة إلى اكبر عد من الزبائن وضمان مشاركتها في مابينهم، وقدرة قادة الراي على نشر الرسالة الاعلانية وضمان مشاهدتها ضمن شبكاتهم الاجتماعية الواسعة.

1.7. عوامل النجاح للوصول الامثل

ومن خلال دراسة الحملات التسويق الفيروسي تم التوصل إلى مجموعة من مفاتيح نجاح الوصول الامثل لوصول الرسالة، وهي[42]:

1. تقييم اذا ما كان التسويق الفيروس الاسلوب الامثل للشركة، أي هل تستطيع ان تصيغ رسالة فيروسية ذات انتشار واسع ام لا.
2. وضع استراتيجية التعامل مع الزبائن عبر الانترنت، فالشركات التي تقدم اعمالها ضمن مجال التكنولوجية تقوم بخلق نوع من التواجد الالكتروني والعاملين انفسهم يكونون مرتاحين ومدربين للتعامل مع هذه التقنيات الواسعة.
3. عدم تقديم الرسالة على نطاق واسع في البداية، اذ عليها ان تستهدف زبائن ذات علاقة طويلة مع الشركة والذين يكونون مسجلين لدى موقع الشركة وتقديم المحتوى الاعلاني لهم، ثم هم بانفسهم يقومون بارسالها للاخرين.
4. التاكد من ان الشركة تعمل بفاعلية في بيئة التسويق عبر الانترنت.
5. عدم ترك موقع الشركة الالكتروني بدون تحديث واهمال مراقبته.
6. تبسيط الموقع وعدم تعقيده، اذا ان بعض مواقع الويب تحوي الالاف الصفحات وهذا يحبط زائري الموقع.
7. اظهار فوائد المنتج في الرسالة ويجب ان تحرص الشركة على ان يكون من وجهة نظر الزبون، مثلاً كونه اكثر جودة، اكثر متانة او اظهار ما يتميز به عن المنتجات المنافسة.

8. ابراز السمات المميزة للمنتج، مثلا كونه الاقدم او الاحلى طعماً هذا ماتحاولان كل من شركتي pepsi و cocacola القيام به، فالاولى تركز على انها الاقدم والثانية تركز في اعلاناتها على انها الاحلى طعماً. من خلال هذه التفاصيل تضمن الشركة سرعة وصوله للزبائن وتاثيره عليهم.

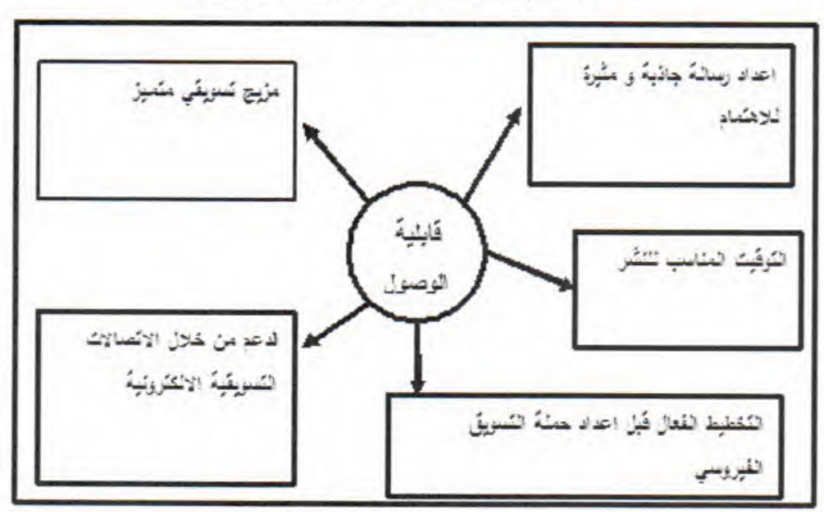
9. في حالة السلعة فيجب تمييز طريقة استخدامها ضمن الاعلان فالسيارات اليابانية هي الاكثر وفراً اما (زيوت موبيل) فهي الاكثر ملائمة للسيارات الرياضية.

10. تمييز مستخدمي السلعة انفسهم، فزبائن شركة Bmwهم محبي السرعة وهكذا...

مفاتيح الوصول السريع للرسالة المذكورة اعلاه يجب مراعاتها من قبل الشركات، اذ ضمن زحام الموجود على شبكة الانترنت فبلكاد بعض الشركات يتم ملاحظتها، ومن اجل تلاصق اكبر بزبائنها بعض الشركات تفضل ارسال رسالتها عبر البريد الالكتروني لان من خلاله تصل الرسالة مباشرة إلى الزبائن المسجلين في موقع الشركة وتحديث المعلومات دورياً، وقد تكون مجموعات الاخبار ايضاً من افضل الوسائل التي تسمح لمستخدميها بقراءة المواضيع المطروحة ضمن مجموعة اخبار محددة، والمشاركة في ارسال موضوع ما إلى احدى مجوعات الاخبار و الاجابة على اسئلة معينة، ويستطيع المستخدم ايجاد مختلف انواع المعلومات فيها، وقد تكون الوسيلة الاخرى مثلا لضمان سرعة الوصول هو الشبكة العالمية وهي بمثابة قاعدة بيانات عالمية وهي تمكن مستخدميها من الابحار أي التجوال فيها بسهولة ويسر للحصول على مختلف المعلومات التي يريدونها في غضون 24 ساعة.(43)

وسائل النشر يجب ان يتم دراستها بدقة لضمان افضل وصول للرسالة وعدم اهمالها، مع ان محتوى الاعلان نفسه يجب ان يفرض نفسه على الشبكة وبقوة، اذا بدون محتوى جذاب ومثير للاهتمام لايمكن ان تلاحظ الرسالة اساساً. والشكل (10-2) يصف العوامل ذات الاهمية في التأثير على قابلية وصول الرسالة الفيروسية وكالاتي :

الشكل (2-10): قابلية الوصول واهم العوامل المؤثرة فيها



Source:Kaplan,andress& haenlein,(2011),two heart in three quarter time:how to waltz the social media \ viral marketing dance , business horizons,vol.54,p 260.

2.7 . اساليب قياس وصول الرسالة الترويجية :

من اكثر المقاييس شيوعاً هي المقاييس العقلية والسلوكية وهي كالاتي[44]:

1 . مقاييس سلوكية : وتتمثل بالاتي :

- مقياس زيارة الموقع : (weekly visit) مقياس عدد زائري الموقع خلال اسبوع .
- مقياس رؤية الصفحة : (page view) وهو مقياس للمرات التي يطلب فيها المستخدم صفحة ما تحتوي على الاعلان أي مؤشر للمرات التي شاهد فيها الاعلان .
- مقياس رؤية الاعلان : وهو مقياس لعدد مرات التحميل .

2. مقاييس عقلية: أي قدرة الاعلان او الرسالة الترويجية على جعل الزبائن يدركون العلامة التجارية ويهتمون بها ويكون على شكل اسئلة لزوار الموقع الالكتروني .

وهناك وسائل قياس اخرى مثل :

- مدة عرض الاعلان Impression Period
- معدل النفاذ Click Through أي عدد مرات الضغط لمشاهدة الرسالة الترويجية .
- الخبطات Hits عدد الصفحات او الرسوم التي يلبها الزائر لموقع ما من خادم الانترنت .
- المرة التي يقضيها الزائر في الموقع Stickness أي الوقت الذي يقضيه في التصفح .
- عدد زوار الموقع Unique Visitors
- النسبة المئوية للزبائن الذين يقومون بالشراء بانتظام Retention Rate

أسئلة للمناقشة

- هل يتأثر محتوى الرسالة الترويجية بحسب الجمهور المستهدف؟
- ماهي ابرز خصائص الجمهور المستهدف في التسويق الفيروسي؟
- هل يوجد للمؤثرين (قادة الراي) دور في انتشار الرسالة ؟
- اشرح ابرز وسائل النشر ذات الشعبية الواسعة المستخدمة في التسويق الفيروسي ؟
- اشرح استراتيجيات التعامل مع قادة الراي؟
- ماهي مكونات المحتوى في التسويق الفيروسي ؟
- لماذا برايك يبنى المحتوى على اثارة المشاعر؟
- ماهي اسباب مشاركة الزبائن لمحتوى الرسالة الترويجية ؟
- مفاتيح النجاح في الوصول الامثل للرسالة؟

مراجع الفصل الثاني

1 . Belch , George E. & Belch , Michael A ., Advertising And Promotion , An Integrated Marketing Communications Perspective, Fifth Edition,(2001), Mc Graw -Hill COMPANIES.

2. تايه، نضال عبدالله، تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، فلسطين. ص 45-48

3 . Baker, P. (2005), Word Of Mouth Advocacy: Rieht ~Eovler,I Ght Message, Alternative Advertising And Marketing Conference Melbourne.

4. http://www.w-enter.com/articles/arts-academy/advertising-target-audience-6143/

5. Nicholas, D.. And T. Dobrowolski. (2000), The Information Player: A New Concept For The Internet User. In: Handbook Of Special Librarianship And Information Work, Edited By Alison Scammel. 8th Edition. Aslib (To Be Published December 2000).

6. Chaffey , Dave, Et Al. (2003) , Internet Marketing : Strategy, Implementation And Practice , England : Pearson Education Limited

7. http://www.forentrepreneurs.com/lessons-learnt-viral-marketing/

8. http://www.pardot.com/email/timing-email/

9. Ibid

10. Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. And Gunst, R.F. (2005), Spreading The Word:Investigating Antecedents Of Consumers? Positive Word-Of-Mouth Intentions And Behaviours In A Retailing Context , Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol. 33 No. 2,P 74

11. Kilduff, Martin, Translated By Wang, Fengbin, (2007), Social Relationship Network And Organization. Beijing: China Renmin University Press. Jan.

12. http://www.adweek.com/socialtimes/why-influencer-marketing-is-the-new-content-king-infographic/618187

13. Corcoran,A. (2005), Blogging for PR, CIPR Conference Working Paper.

14. Burrows, J. (2009). Make Virals Work, B&T Magazine, P. 38-39

15. قحطان، بدر العبدلي، سمير، عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، عمان، زهران للنشر والتوزيع، ص1

16. نعيمة، بارك، (2011)، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية واهميتها في جذب

انتباه المستهلك بالاشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

17 . Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005), Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing, Elsevier, p. 290-294.

18. الصفدي، فلاح اسامة، 2010، التسويق الفيروسي، قسم الدراسات الانسانية، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، فلسطين، www.scribd.com.

19. .http://www.psychologytoday.com/.../3-neuroscience-secrets

20.https://urbantimes.co/2014/07/5-ways-advertisements-use-fear-tactics-to-persuade-you/

21. Jenkins,B.,(2011), Consumer Sharing Of Viral Videoadvertisement: A Look Into Message And Creative Strategy Typology And Emotional Content , Capstone Project.

22. Carl, W. G., (2006), What's All The Buzz About? : Everyday Communication And The Relational Basis Of Word-Of-Mouth And , Management Communication Quarterly, Vol. 19, No. 4, P:603

23. نومار، مريم نريمان، (2012)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية / دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الحاج الخضر، الجزائر.

24. Shimp, T.A.,(2010), Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion , P:547

25. Subhashree,R.,Viral Marketing And Social Media: A Relational Study , (2013),Vol.3,No.4

26. عبد الرزاق محمد الدل?مي. (2011). الاعلام الجد?د والصحافة الالكترون?ة، ط 1، الأردن: دار وائل للنشر، ص 1

27. المنصور، محمد، (2012)، تاثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين / دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع العربية، العربية انموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة إلى مجلس كلية الاداب والتربية، الاكاديمية العربية في الدانمارك.

28 . Bernardo A. Huberman And Al (2008): Social Networks That Matter: Twitter Under The Microscope,Social Computing Lab, Cornell University.

29. الانصاري، ناصر محمد، (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الامة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط.

30. عباس مصطفى صادق (2008), الإعلام الجدد المفام والوسائل والتطبيقات، 2008، الشروق، ص 218

31. ابراهيم، بعزيز، (2011)، دور وسائل الاتصال الجديدة في احداث التغيير السياسي في البلدان العربية، المجلة العربية للعلوم السياسية، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 31، ص 135 .

32. طلال، عبود، (2000)، التسويق عبر الانترنت، دار ارضا للنشر، دمشق، سوريا .

33. سليمان، ماهر واخرون، (2000)، اسياسيات الانترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا .

34. Shimp, T.A.,Op Cit. ,2010, P 80

35. Rana,Noman,(2009),E-Marketing Intelligence Transforming Brand & Increasing Sales Using Digital Channels, Tips & Tricks With Best Practices, USA,P 187-189.

36. Swanepoel, C., Lye, A. & Rugimbana, R. (2009),Virally Inspired: A Review Of The Theory Of Viral Stealth Marketing. Australasian Marketing Journal. Vol.17,No1,P 9-14.

37. Dufour, C. (2011). An Investigation Into The Use Of Viral Marketing For The Companies And The Key Success Factors Of A Good Viral Campaign. Bachelors Final Year Project, Dublin Business School. - See More At: Http://Esource.Dbs.Ie/Handle/10788/244?Show=Full#Sthash.7cpdipbf.Dpuf , P 12.

38. Wangenheim, F.,2005, Postswitching Negative Word-Of-Mouth. Journal Of Service Research,Vol. 8,No. 1 (2005): p 67?78.

39. Sweeney, J., Soutar, G., And Mazzarol, T., (2008), Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, P 351-357

40. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. And Li, F. (2008), Internet Induced Marketing Techniques: Critical Factors In Viral Marketing Campaigns. International Journal Of Business Science And Applied Management. Vol.13 ,No.1,p. 40.

41. Juvertson, S. (2000), What Is Viral Marketing. Draper Fisher Juvertson Website. Retrieved From Http://Www.Dfj.Com/News/ Article_25. html

42. Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Wordof- Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, Journal of Advertising Research, p. 333-348

43. Davis , Judy. (2000), A Guide to Web Marketing . Great Britain : clays ,Ltd.p 9.

44. تايه، نضال عبدالله، مرجع تم ذكره سابقا. ص 46-48

الفصل الثالث

الكلمة المنطوقة كأداة للتسويق الفيروسي

الكلمة المنطوقة هي الحوارات او المناقشات او اية كلام يتم تداوله عن منتجات المحتوى الذي تقدمه الشركة وتتنافس الشركات في مابينها للحصول على افضل اراء وتجارب ايجابية لزبائنها بعد شرائهم للمنتجات، كما انها تعد وسيلة ترويجية مجانية لان الزبون نفسه يلعب دور المروّج للعلامة التجارية للاخرين، في هذا الفصل سيتم تقديم الكلمة المنطوقة ودورها كأداة مهمة للتسويق الفيروسي والاحاطة بكل جوانبها النظرية.



محتويات الفصل

الفصل الثالث

الكلمة المنطوقة كأداة للتسويق الفيروسي

1. مفهوم الكلمة المنطوقة

الانسان بطبيعته كائن اجتماعي يولي اهمية كبيرة للتواصل بينه وبين الاخرين من خلال الحديث والحوار وتبادل الخبرات والتجارب والمعلومات في جميع المجالات، وقد لوحظ ان الزبائن قبل عملية الشراء يعتمدون على الاعلانات التجارية بدرجة أقل ويولون اهمية اكبر لرأي من تعامل مسبقا مع الشركة وينصتون إلى رأيه سواء كان سلباً او ايجاباً وهذه العملية تسمى الكلمة المنطوقة ((Word Of Mouthحيث هي احد اكثر اشكال الاتصال فاعلية بين الزبائن، وتناولها الباحثون في دراساتهم على انها إتصال يتم وجهاً لوجه ولكن مع ظهور شبكة الانترنت ووجود مواقع الكترونية مختلفة بات الزبائن يجدون فرصة اكبر في التعبير عن ارائهم حول المنتجات والاستماع كذلك إلى اراء غيرهم وتقديم توصياتهم من خلال شبكة الانترنت احد الوسائل لانتشار الكلمة المنطوقة حيث تحرص الشركة على ان يتبادل الزبائن الخبرات الايجابية التي تزيد من الاقبال على المنتج عوضاً عن الكلمة المنطوقة السلبية التي تأثر على الزبون لدرجة نفوره من المنتج.[1]

اوائل من تطرقوا لمفهوم الكلمة المنطوقة كان عالم النفس الشهير (جورج سيلفرمان) إذ لاحظ في احد الاجتماعات التي حضرها لمناقشة تأثيرات احد الادوية الجديدة،بان احد الاطباء او مجموعة صغيرة من الاطباء يبرزون تجربتهم و ارائهم للاطباء الاخرين ووجد ان كلامهم قد يؤدي اما إلى الاقناع او حتى النفور من الدواء، واعتبر الكلمة المنطوقة احد وسائل الاقناع الاكثر تاثيراً ومصداقية. فقبل ان يشتري شخص ما منتج معين وخصوصاً اذا كان

يتعامل لاول مرة مع الشركة فانه يسعى للحصول على المعلومات حول المنتج، معلومات تتعلق بفوائد المنتج، استخداماته، جودته، او اماكن تواجده من خلال اصدقاء له او اقاربه إذ يعد مصدر يمكن الوثوق به، و تسعى الشركة إلى تحقيق الولاء عند الزبون وتحقيق حالة من الرضا عنده لان الزبون الراضي يشارك تجربته بحسب الدراسات مع على الاقل ثلاثة افراد اخرين كما ان الشركات بشكل عام تسعى جاهدة إلى الاحتفاظ بولاء زبائنها لاطول فترة ممكنة وتحسين مستوى هذا الولاء.[2]

وفق (Still et al.,) فان الكلمة المنطوقة ماهي الا احد انواع الاتصالات التي تعتمدها الشركة حيث ان مصدر المعلومات احياناً لا يكون الزبون نفسه وانما البائع الشخصي اوالموزع ويكون ناشر للمعلومات بل ويتبادل هذه المعلومات مع اخرين لغرض التاثير بشكل غير مباشر عليهم.[3]

و يمكن النظر إلى مفهوم الكلمة المنطوقة من عدة زوايا وبالشكل الاتي[4]:

1. الكلمة المنطوقة لديها الدور الاكبر في خلق الوعي بالعلامة التجارية قبل عملية الشراء.
2. انتشار الكلمة المنطوقة يتم من خلال الاصدقاء او المعارف كنتيجة للعلاقات الاجتماعية بين الناس وهذا يساهم في الاحتفاظ بالولاء لعلامة ما نتيجة الاستجابة للتفاعل الاجتماعي حتى بعد عملية الشراء، بل وقد تحدد استمرار الزبون بالشراء من عدمه.
3. تأثيرها غير مباشر أغلب الاحيان، فاذا استمع الزبون لراي معين من قبل طرف رسمي او غير رسمي هذا لايعني انه سوف يعمل بالراي او يطبق النصيحة انما قد يرفضها واحيانا يعمل بها اذا الامر عائد للزبون.

فالكلمة المنطوقة هي تبادل للاحاديث حول العلامة التجارية لغرض خلق حضور اكبر للعلامة التجارية، غالبًا ولاء الزبون للعلامة التجارية يدفعة لحث

الاخرين على التعامل مع العلامة وكسب المزيد من الزبائن المحتملين كما ان الكلمة المنطوقة نفسها تلعب دوراً رئيسياً في خلق الولاء بل وتحسينه والاحتفاظ به.[5] اما (Chavalier&Mayzlin) فيرون انها ظاهرة تسويقية يصعب السيطرة عليها او التنبؤ بنتائجها، اذ هي عملية تناقل الاخبار حول المنتج وتؤدي إلى المزيد من عمليات الشراء وكسب الزبائن الجدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين اذا يلعب ولاء الزبون دوراً رئيسياً في نشر المعلومات او تقبلها.[6]

تطرق إليها (Godes et al.,) على انها تلك الاحاديث الغير النظامية التي تجرى بين طرفين او اكثر سواء عن طريق الهاتف ام وجهاً لوجه، حيث احد الاطراف يطلب نصيحة الاخر بشان منتج ما وتكنولوجية المعلومات جعلت هذه الاحاديث المغلقة تصل إلى اكثر من زبون[7]. وتناولها (Zamil) على انها احاديث تتم بين شخصين او اكثر حيث يقوم الزبون بدافع رضاه عن المنتج وتلبيته لتوقعاته بنقل تجربته إلى اكثر من فرد واقناعهم بجدوى المنتج ومن أمثلة المعلومات التي يحتاجها الزبون مثلا السعر، مكان توفر السلعة، تعليمات استخدام السلعة، اجراءات البيع او معلومات تتعلق بتقديم الخدمة وغيرها[8].

اشارت دراسة (East et al) إلى ان الكلمة المنطوقة هي نوع من الاتصالات الشخصية بين طرفين او اكثر يهدفان إلى تبادل المعلومات بشان المنتجات والشركات والعلامات التجارية وكل مايتعلق بهم[9]. ويمكن ايضا النظر إليها وفق (Luo) بانها من اكثر الادوات التسويقية فعالية، فالافراد يحبون الحديث عن السلع والخدمات التي ابتاعوها او قاموا بتجربتها او عن الشركات ومدى علاقتهم بها واعطاء النصائح لبعضهم البعض والزبون سيثق اكثر بمصدر المعلومة لان المصدر غير رسمي[10]. وبحسب دراسة (Sormunen) فان الكلمة المنطوقة تعتبر عملية اتصال بين الزبون مع زبون اخر او عدة زبائن او حتى يمكن ان تكون بين البائع الشخصي والزبون لخلق حالة من الاهتمام حول المنتج وابراز ايجابياته وفوائده[11].

وبناءً على اراء عدة باحثين وكتاب قام المؤلفان باعداد الجدول (1-3) لعرض التعاريف الخاصة بالكلمة المنطوقة.

الجدول(1-3): تعاريف الكلمة المنطوقة

ت	الباحـــث	التعريف
1	(Haywood)	"عملية مقصودة من قبل الشركة لغرض احداث حالة من الحوارو الجدال بين الزبائن حول منتج ماويعتبر اتصال رسمي من نوعه"[(12)]
2	(Salzman& O'reilly)	"تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف انواعها على شبكة الانترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الاحاديث والاراء من خلال موقعها الالكتروني"[(13)]
3	(Sun et al.,)	"مشاركة الخبرات مع استخدام المنتج مع الاخرين وتزويدهم بالنصائح الضرورية وتقديم التوصيات"[(14)]
4	(Goyette et al.,)	"اتصالات شفهية بين الافراد من خلال الهاتف،البريد الالكتروني او مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لنقل خبرات وتجارب الزبائن إلى اخرين ممن لم يستخدموا هذه المنتجات بعد"[(15)]
5	(Wu&Wang)	"اتصالات تتم وجها لوجه بين المرسل والمستلم حول العلامة التجارية بالاستناد إلى تجربة شخصية معها"[(16)]
6	(Farooq&Jabbar)	"وسيلة اتصال شخصية اكثر مصداقية لدى الزبون من وسائل الترويج الاخرى"[(17)]

المصدر: من اعداد المؤلفان بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول

2. أهمية الكلمة المنطوقة

برزت اهمية الكلمة المنطوقة مع تطور الدراسات التي كانت تجرى حول سلوك الزبون والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية وكيفية الاستفادة من كل مايجذب الزبون إلى منتج معين، الدراسات التي اجريت منذ 1950 اكدت ان تبادل الاراء والخبرات بين الزبائن حول منتج ما وحول خصائصه ومزاياه لا تؤثر فقط على قرارات الشراء بل تؤثر ايضا على اتجاهات الزبائن وتصوراتهم نحو سلعة او خدمة معينة خصوصاً ان كان المنتج جديداً في السوق وان تاثير

الكلمة المنطوقة بين الزبائن تضاهي في اهميتها الاعلانات المرئية والمسموعة والبيع الشخصي بل وتتفوق على هذه الوسائلاصبحت الكلمة المنطوقة من وسائل الترويج التقليدية المهمة التي تعتمدعليها الشركات لان الزبائن يهتمون لمعرفة غيرهم والاراء التي يبدونها والتي تؤثر على مواقف الزبون من المنتج وتؤثر على سلوكه كما لها دور في تغيير ميوله السلبية او المحايدة إلى ايجابية، تؤكد بعض الدراسات انها قد تكون ميزة تنافسية في اسواق اليوم.[18]

تأثير الكلمة المنطوقة اقوى تسع مرات من أي ترويج تستخدمه الشركات، كما ان الاعتماد على الكلمة المنطوقة يمكن ان ينشئ ميزة تنافسية قوية للشركات، ولايمكن للزبون ان يستمر مع علامة تجارية لا تحظى بشهرة بين اصدقائه او عائلته او زملائه بالعمل و أشارت دراسة (Algiari&Burioni) ان أغلب الشركات الامريكية باتت اليوم تسعى إلى اعداد استراتيجيات للاستفادة من تاثيرات الكلمة المنطوقة التي تمنح شهرة للعلامة التجارية بدون تكاليف تذكر تدفعها الشركة كما انها فعالة خصوصاًعند تقديم المنتج الجديد[19].

ويمكن تقسيم اهمية الكلمة المنطوقة على محورين اساسيين كالاتي :

1. بالنسبة للشركة

تظهر اهمية الكلمة المنطوقة بالنسبة للشركة في الاتي[20]:

أ - تبين للشركة مدى ولاء زبائنها لها خصوصاً الكلمة المنطوقة الايجابية التي تحفز الاخرين للتعامل مع الشركة.

ب - وسيلة ترويجية اهم من أي وسيلة ترويجية اخرى لانها تصدرمن الزبون نفسه.

ت - غير مكلفة مقارنة بالوسائل الترويجية الاخرى.

ث - كسب زبائن جدد من خلال الاحاديث العابرة التي يتناقلها الناس عن الشركة والتي تحرص الشركة على رضى زبائنها عنها.

ج - الحصول على اكبر قاعدة من الزبائن.

ح - زيادة فعالية ادارة علاقة الزبون.

خ - فاعلية العملية التسويقية نفسها.

د - تخفيض كلفة الترويج عن المنتجات.

ذ - خلق التكامل بين الترويج عن طريق التلفزيون، الجرائد، المجلات او حتى الانترنت وبين الاحاديث اليومية التي تدور بين الناس.

2. بالنسبة للزبون :

تظهر اهمية الكلمة المنطوقة للزبائن في الاتي ((21 :

أ - الزبائن يعتبرون ان المعلومات المتداولة حول المنتج اهم بكثير واكثر مصداقية من الوسائل الترويجية الاخرى لانها تتخذ طابع شخصي.

ب - الزبائن قبل عملية الشراء يلجؤن إلى الاخذ بتوصيات اصدقائهم وافراد عائلتهم او زملائهم.

ت - الاحاديث المتبادلة بين الزبائن على المواقع الالكترونية التجارية التي تعتبر اهم المصادر التي يحصلون منهاعلى معلومات تؤثر على قراراتهم خصوصاً انها ستكون معلومات تفصيلية.

ث - تقليل المخاطر المدركة المرفقة لعملية الشراء.

ج - طريقة لاكتساب المعرفة اللازمة عن المنتجات.

ح - اشباع حاجات اجتماعية من خلال التواصل وتبادل الاراء مع الغير.

خ - عدم وجود نية تجارية عند الزبون حين يقدم ارائه حول منتج ما فهو يقدمها بدافع الصداقة او الزمالة او مجرد تقديم نصيحة لا اكثر.

في مجال الخدمة بشكل خاص تبرز اهمية الكلمة المنطوقة كمحدد رئيسي للزبائن اذ قبل شرائهم للخدمة يطلبون نصائح اصدقائهم ويستفسرون منهم حول جودة الخدمة المقدمة وبعد شرائهم ايضا يحتاجون إلى دعم غيرهم وكل الاراء الايجابية التي يسمعونها للاستمرار في التعامل مع الشركة بدون الكلمة المنطوقة يصبح من الصعب ان لايقاوم الزبون عروض المنافسين مهما كان ولائه كبيراً والسبب الذي يمنح الكلمة المنطوقة اهمية كبيرة في مجال الخدمات هو بسبب خصائص الخدمة نفسها مثل اللاملموسية، الانتاج و

الاستهلاك الاني، وعدم قابلية التخزين والحاجة إلى اشتراك الزبون في عملية تقديم الخدمة بحيث ان المجهز لا يقدم الخدمة الابعد ان يتم شراؤها، كما ان الزبون نفسه لايحكم عى جودة الخدمة الابعد شراؤها وهذا مايخلق حالة التردد لدى الزبون حين يتجه نحو خدمة معينة لاول مرة وهنا ياتي دور الكلمة المنطوقة اذ ان ما يتناقله الافراد من انطباعات يشجع الافراد ممن لم يجربوا الخدمة بعد على التخلص من حالة الغموض[22].

والدافع الرئيسي وراء (20٪ إلى 50٪) من قرارات الزبائن الشرائية هي الكلمة المنطوقة، في حالة المنتج الجديد يلجأ الزبون إلى الكثير من البحث والتقصي لتقليل المخاطر الناتجة عن القرار الخاطئ، بما ان اللجوء إلى شبكة الانترنت سهلت هذه العملية كثيراً بحيث بات الزبون يحصل على أي معلومة يريدها من خلال محركات البحث او اللجوء إلى المجموعات الافتراضية التي تقدم الكثير من التجارب والآراء يوضح[23].

3. العوامل المؤثرة على الكلمة المنطوقة

العوامل التي تؤثرعلى الكلمة المنطوقةهي كالاتي:[24]

1. الايثار :أي الالتزام الاخلاقي الذي عند شخص ما يدفعه لمساعدة غيره اذا ماتطلب الامر.
2. التقدير:أي التقدير العالي لتجربتهم مع المنتج وهذا مايدفع الزبائن لتقديم خلاصة تجربتهم للاخرين.
3. الثقة بالنفس عند الزبون.
4. المنتج الجديد : حين يكون المنتج جديداً في السوق فان المعلومات عنه تكون قليلة لذلك تظهر الحاجة إلى الحصول على اراء الاخرين فيه ممن جربوا المنتج او من رجل البيع الذي يمتلك الكثير من المعلومات عنه ويستطيع الاجابة عن استفسارات الزبائن.
5. الجماعات المرجعية: الجماعة التي ينتمي إليها الفرد تؤدي دور محوري في تشكيل توجهاته، كلما كان يثق الزبون برأي الجماعة المرجعية التي ينتمي لها كلما كان تأثير الكلمة المنطوقة أكبر.

(Wangenhein& Bayon) فيوردان مجموعة اخرى من العوامل التي تؤثر على الكلمة المنطوقة وهي كالاتي :[25]

1. رضا الزبون عن الشركة.
2. الولاء للعلامة التجارية.
3. العلاقة الطويلة الامد مع الشركة.
4. علاقة الزبون بمصدر المعلومة : يتاثر الفرد بالكلمة المنطوقة حين يكون المصدر هو احد زملائه او معارفه او حين يكون احد المؤثرين او مايطلق عليهم قادة الراي تكون الرسالة التسويقية فاعلة اكثر.
5. التوقيت :اكثر الاوقات التي يحتاج فيها الزبون إلى توصيات غيره هو عند عملية الشراء لتقليل الخطر الذي يواجهه نتيجة قلة المعلومات لديه.
6. الخبرة : الزبون الذي لديه علاقة طويلة الامد مع الشركة فانه يستخدم خبرته لتقديم المعلومات لغيره.
7. سلبية او ايجابية الاراء المتداولة حول منتج ما بين الزبائن.
8. مقاومة الناس للنصيحة المقدمة لهم حيث ليس من المفترض ان يستمع الناس كلهم للنصائح المقدمة لهم من قبل الاخرين.
9. درجة التقارب بين اطراف الحوار أي هل تاتي النصيحة من قبل صديق ام مجرد احد المعارف او زميل العمل وهكذا.
10. عمر، جنس، خبرة الزبون كلها تؤثر على قابليته في نشر او تقبل راي معين عن المنتج.
11. طريقة اعطاء الزبون لرايه، ظروف اعطائه لرايه أي هل اعطي الراي في ظروف سعيدة تسمح بان يتذكره الزبون ام لا.

4. تحديات الكلمة المنطوقة

هناك العديد من التحديات التي تواجه الشركات بشان فهم كيفية عمل الكلمة المنطوقة وتاثيراتها على الزبون وادراك ألية انتشارها، ابرز التحديات

هي صعوبة قياس اثر الكلمة المنطوقة على عملية الشراء وفق دراسة (Arndt,1967) كما ان الدراسة المذكورة شملت فقط دراسة أثر الكلمة المنطوقة على علامة تجارية واحدة دون مقارنتها مع علامات تجارية لمنتجات اخرى ومعرفة التفاوت بينهم لذلك من الصعب تعميم هذا الرأي.[26]

ابرز التحديات التي واجهت الدراسات الخاصة بالكلمة المنطوقة هو ربطها مع مفهوم التسويق الفيروسي، فالكثير من الباحثين اعتبروا الكلمة المنطوقة مجرد اداة له دون الاخذ بنظر الاعتبار ان مفهوم الكلمة المنطوقة تم تناوله في الدراسات قبل التسويق الفيروسي بكثير و لايمكن ملاحظة كيفية انتقال المعلومات من زبون إلى اخر وقد تجد الشركة صعوبة في ان تلمس ايجابيات الحديث حول علامتها التجارية فوراً وذلك يعود إلى ان الاحاديث بين الناس لايمكن قياس أثرها على كل فرد، كما ان المعلومات يجب ان تقدم للزبون في وقت الحاجة إليها والا فقد تفقد اهميتها. ان اهم التحديات المتعلقة بالكلمة المنطوقة هي انها صعب السيطرة عليها او ادارتها من قبل الشركات، كما ان ردة الفعل تجاهها تعتمد على الفرد نفسه بحسب خبراته وتجربته. و دراسة تطرقت إلى الجانب السلبي لشبكة الانترنت على انتشار الكلمة المنطوقة اذ اعتبروا ان عملية الانتشار لا يمكن السيطرة عليها او لا يمكن التنبؤ بنتائجها بما يستدعي اعداد الشركات للاستراتيجيات التي تزيد من تاثير الكلمة المنطوقة على الزبائن، فتأثير الكلمة المنطوقة يقل بسبب انها ليست وجهًا لوجه كما ان مصدر المعلومات لا يكون موثوقاً ويتطلب ذلك ان تكون الرسالة التسويقية اكثر جاذبية بحيث تخلق نقاشات بين الزبائن و يحصل الزبون على معلومات مهمة دون ان يكون ذلك بشكل مباشر او تحت ضغط من غيره.[27]

ووصفت دراسة (Berger&Milkman) تحديات الكلمة المنطوقة عبر الانترنت بالاتي:[28]

1. تفتقد لايجابيات التواصل وجهاً لوجه.
2. تهمل التوصيات التي تقدم للزبون بسبب انه يعتبرها مجرد اعلانات من قبل الشركة وليست تلقائية كما لوكانت من صديق اثناء مناسبة او حديث عابر.

3. تفتقد الاستعانة بالحركات والاشارات والانفعالات التي يؤديها الزبون لغرض توضيح مفهوم الرسالة التسويقية.

ودراسة (Arnott&Bridgewater) ذكرت عدة تحديات امام الكلمة المنطوقة عند الزبائن كالاتي[29]:

- انطباعات الزبون المسبقة عن المنتج والتي تعيق الفهم الايجابي للرسالة التسويقية.
- تشوش الادراك حيث تؤثر أراء الاصدقاء او مكان تداول الحديث او وسيلة التي من خلالها يتم تبادل الحديث مثل الهاتف.
- يتجه الزبون إلى فهم جزء من الرسالة التسويقية وترك الاخر ليخفف حدة التناقض المعرفي.
- طبيعة الرسالة التسويقية هل هي سهلة ام صعبة الفهم.
- درجة حداثة المنتج حيث المنتج الجديد يثير فضول الزبائن ويجعلهم يرغبون بالسماع عنه اما المنتج القديم فقلة من الزبائن ترغب بالحديث عنه.
- السلعة الاستهلاكية ام السلعة الصناعية فكل سلعة تتطلب معلومات وخبرة معينة.
- لايمكن قياس اثر الكلمة المنطوقة على زيادة المبيعات ولا يمكن ايضا معرفة حجم هذه الزيادة.
- تتم الاحاديث عن المنتجات عادة وفق نطاق ضيق جدا من الاهل والاصدقاء لان عادة يجد الناس صعوبة في مناقشة الغرباء حول المنتجات.
- تنتشر ببطء شديد احياناً لانها تحتاج إلى وقت طويل وإلى ظروف مناسبة.

5. انتشار الكلمة المنطوقة

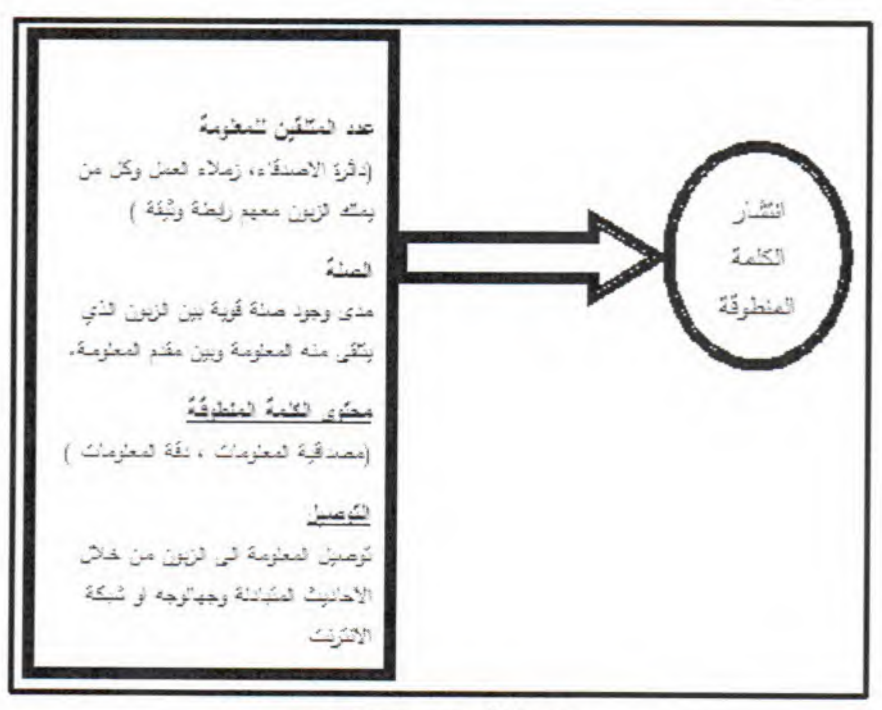
يقصد بالانتشار هو مقدار الاحاديث المتداولة حول منتج ما، فان تنامي دور شبكة الانترنت وزيادة اعتماد الزبائن عليها في جمع معلوماتهم يساهم في سرعة انتشار الاراء والاحاديث بين الزبائن حول منتج ما ويؤدي ذلك

إلى خلق الوعي به. ويمكن النظر إليه بانه عدد الزبائن الذين يتطوعون لنشر الاحاديث الايجابية حول المنتجات بحيث يتشجع باقي الزبائن الاخرين لشراء الخدمة خصوصاً عندما تكون جديدة هذا لايعني ان الكلمة المنطوقة تفقد اهميتها عندما لاتكون الخدمة جديدة ولكن بسبب قلة المعلومات المتوفرة عنها. وانتشار الكلمة المنطوقة يمكن وصفه بانه استغلال الزبائن لاي مناسبة يتواجدون فيها او عند طلب التوصية على منتج ما، للتحدث عن السلع او الخدمات . وفي نفس السياق يمكن النظر إليها على انها مساهمة كل فرد في الاحاديث المتداولة حول علامة تجارية ما وتساهم في خلق حضور واسع لها، بحيث ان كل زبون تحدث عن منتج ما وشجع الاخرين عنه فان الكلمة المنطوقة ستنتشر بشكل كبير خلال فترة قصيرة لان كل فرد سيقوم بنقل الكلام إلى غيره[30].

انتشار الكلمة المنطوقة بانها عملية تتم بشكل مقصود واحياناً غير مقصود فالزبون يبحث عن المعلومات حين يواجه مايستدعي ذلك فالمريض الذي يحتاج إلى اجراء جراحة عاجلة فانه يبحث عن افضل الجراحين ويسال اصدقائه واقربائه وقد يلجا إلى الخبراء في هذا المجال، واحيانا قد يسمع عن منتج ما بالصدفة عن فوائده بدون ان يضطر إلى اجراء عملية بحث طويلة في سبيل ذلك. والشكل (1-3) يوضح نموذج مبسط عن انتشار الكلمة المنطوقة حيث يوضح عدة عناصر متوفرة في انتشار الكلمة المنطوقة وهم :عدد متلقي المعلومة، الصلة الموجودة بين الاطراف التي تتبادل المعلومات وكذلك المحتوى الذي يجب ان يكون دقيق وذي مصداقية وكذلك التوصيل الذي يكون اما وجهالوجه او من خلال الشبكة:

دراسة (Shankar et al.) تطرقت إلى اهمية شبكة الانترنت في انتشار الكلمة المنطوقة وسرعة هذا الانتشار فمن خلال البريد الالكتروني، مجموعات الاخبار على الانترنت ومراجعات الزبائن حول نشاطاتهم الشرائية وكل المواقع الالكترونية التي تساهم في انتشار الكلمة المنطوقة بشكل اسهل بكثير من السنوات الماضية حيث الدراسات التي كانت تجرى حول انتشار

الكلمة المنطوقة بين الزبائن كانت في اطار تواجد الافراد معا ووجهاً لوجه اما اليوم فالكلمة المنطوقة عبر الانترنت اصبحت تصل للزبائن بشكل اسرع وفي وقت الحاجة إليها.[31]



الشكل (3-1): انتشار الكلمة المنطوقة

Source: Holmes, J.H. & Lett, J.D., 1977, Product Sampling And Word Of Mouth, Journal Of Advertising Research, Vol.7 ,No. 5,P. 39

تجد دراسة (Bristor) بان انتشار الكلمة المنطوقة بين الزبائن تتأثر بعدة نقاط اساسية وهي ثلاث نقاط كالاتي[32]:

1. مراحل اتخاذ قرار الشراء : الكلمة المنطوقة تثبت فاعليتها اكثر في مرحلة البحث عن المعلومات ففي هذه المرحلة يتاثر الزبون باي انطباع سلبي كان او ايجابي او أي نصيحة تعطى له وتساهم في تشكيل قراره النهائي.
2. المعلومات المتوفرة :ان قلة المعلومات الموجودة لدى الزبون تجعله يسأل من اجل المزيد ويلجأ إلى مصادر المعلومات التي يثق بها لغرض المشورة.

3. الخوف : الخوف من الاقبال على منتج ما دون اخذ كل الاراء المشجعة عليه.

وتقدم دراسة (Hamat et al,) مجموعة من الاسباب التي تجعل الزبائن يساهمون في نشر المعلومات حول العلامات التجارية وكالاتي[33]:

1. التوتر الناجم عن وجود تجربة مسبقة مع العلامة التجارية.
2. الرغبة في مساعدة الاخرين.
3. اشباع حاجات اجتماعية من خلال الحديث والتواصل مع الاخرين.
4. اظهار التعاطف والصداقة مع الاخرين.
5. التأثر بالرسالة التسويقية والرغبة في توصيلها للاخرين.
6. الرضا عن الشركة وخدماتها.
7. الحصول على حوافز من قبل الشركة.
8. الرغبة في الظهور بمظهر الزبون الذكي.
9. رغبة الزبون في لفت الانتباه إليه.
10. وجود تحفظات لدى الزبون ويرغب في مناقشتها مع الاخرين.
11. الانتقام من الشركة في حالة عدم الرضا عن ما تقدمه وذلك بنشر اشاعات غير مستحبة عنها .

ان تميز المنتج يلفت انتباه الزبائن لتجربته وفتح الحوارات مع الاخرين عنه ومناقشة النقاط الاكثر اثارة فيه، اما السبب الاخر هو اداء المنتج نفسه حيث ان الاداء العالي للمنتج يؤدي إلى زيادة الكلمة المنطوقة حوله وان كان اداثه ضعيفاً فذلك سيولد انتشار الانطباعات السلبية عنه، احد الاسباب الاخرى هو تعقيد المنتج حيث صعوبة استخدامه يدعو الزبائن إلى المزيد من الاستفسار حوله ومحاولة الاخذ باراء من يملكون الخبرة في ذلك اخر سبب هو المخاطر المدركة، السلوك الشرائي للزبون يتضمن نوعاً من المخاطرة لان ليس بمقدوره

التنبؤ بنتائج قراره الشرائي بصورة مؤكدة وبسبب الخوف من ان تكون النتائج غير مريحة بالنسبة له فيسعى إلى الحصول على الكثير من المعلومات خصوصاً في حالة الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة التي يتعامل معها فبرغم من ان انه يعرف الشركة مسبقاً الا ان الزبون قد يرغب في اللجوء إلى الخيار الامن والمعروف له وهنا يتم ياتي دور الكلمة المنطوقة. لفهم عملية انتشار الكلمة المنطوقة لابد من معرفة الدوافع او الاسباب التي تجعل الزبائن يتحدثون عن منتج ما، وهذه الدوافع هي كالاتي :

1. **الاهتمام** : ان المنتج نفسه يجب ان يكون مثيرا للاهتمام كي يجعل الزبائن انفسهم مهتمين باجراء الاحاديث حوله. لابد المنتج ان يكون مثيراً للاهتمام في خصائصه ومزاياه وان يتميز بالابتكار فلا احد يرغب ان يتحدث عن منتج يصيب الاخرين بالملل او لايلبي توقعات الزبائن.[34]

2. **سهولة التذكر** : طبيعة الاحاديث المتولدة حول منتج ما تكون اكثر فاعلية في ما لو كان المنتج يتمتع بخصائص يسهل تذكرها،حيث ان الحديث حول المنتجات التي تقابل الزبائن كل يوم مثل السلع الغذائية فعادة تكثر الاحاديث حولها او حين تكون هناك مناسبات معينة او احتفالات وطنية فان المنتجات التي يستعين بها الزبائن في تلك المناسبات ستكون محور الاحاديث، كما ان هناك منتجات تتمتع بخصوصية معينة واخرى لا تتمتع بالخصوصية، فقد يتمكن الزبائن من توجيه الحديث لبعضهم حول سيارة معينة ومكان شرائها وكيف كانت المعاملة مع الشركة هذا في المنتجات التي لا تتمتع بالخصوصية، اما المنتجات التي تتمتع بالخصوصية مثل معجون الاسنان حيث يصعب سؤال احدما عن المعجون الاسنان الذي يتم استخدامه.[35]

3. **تقدير الذات** : حيث ان الافراد الذين لهم تقدير الذات عالي لانفسهم فانهم يقومون باعطاء الاخرين التوصيات بشان المنتجات وتحفيزهم لشراء منتج معين.[36]

3. الخوف : الخوف من الاقبال على منتج ما دون اخذ كل الاراء المشجعة عليه.

وتقدم دراسة (Hamat et al,) مجموعة من الاسباب التي تجعل الزبائن يساهمون في نشر المعلومات حول العلامات التجارية وكالاتي[33]:

1. التوتر الناجم عن وجود تجربة مسبقة مع العلامة التجارية.
2. الرغبة في مساعدة الاخرين.
3. اشباع حاجات اجتماعية من خلال الحديث والتواصل مع الاخرين.
4. اظهار التعاطف والصداقة مع الاخرين.
5. التأثر بالرسالة التسويقية والرغبة في توصيلها للاخرين.
6. الرضا عن الشركة وخدماتها.
7. الحصول على حوافز من قبل الشركة.
8. الرغبة في الظهور بمظهر الزبون الذكي.
9. رغبة الزبون في لفت الانتباه إليه.
10. وجود تحفظات لدى الزبون ويرغب في مناقشتها مع الاخرين.
11. الانتقام من الشركة في حالة عدم الرضا عن ما تقدمه وذلك بنشر اشاعات غير مستحبة عنها .

ان تميز المنتج يلفت انتباه الزبائن لتجربته وفتح الحوارات مع الاخرين عنه ومناقشة النقاط الاكثر اثارة فيه، اما السبب الاخر هو اداء المنتج نفسه حيث ان الاداء العالي للمنتج يؤدي إلى زيادة الكلمة المنطوقة حوله وان كان ادائه ضعيفاً فذلك سيولد انتشار الانطباعات السلبية عنه، احد الاسباب الاخرى هو تعقيد المنتج حيث صعوبة استخدامه يدعو الزبائن إلى المزيد من الاستفسار حوله ومحاولة الاخذ باراء من يملكون الخبرة في ذلك اخر سبب هو المخاطر المدركة، السلوك الشرائي للزبون يتضمن نوعاً من المخاطرة لان ليس بمقدوره

التنبؤ بنتائج قراره الشرائي بصورة مؤكدة وبسبب الخوف من ان تكون النتائج غير مريحة بالنسبة له فيسعى إلى الحصول على الكثير من المعلومات خصوصاً في حالة الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة التي يتعامل معها فبرغم من ان انه يعرف الشركة مسبقاً الا ان الزبون قد يرغب في اللجوء إلى الخيار الامن والمعروف له وهنا يتم ياتي دور الكلمة المنطوقة. لفهم عملية انتشار الكلمة المنطوقة لابد من معرفة الدوافع او الاسباب التي تجعل الزبائن يتحدثون عن منتج ما، وهذه الدوافع هي كالاتي :

1. **الاهتمام** : ان المنتج نفسه يجب ان يكون مثيرا للاهتمام كي يجعل الزبائن انفسهم مهتمين باجراء الاحاديث حوله. لابد المنتج ان يكون مثيراً للاهتمام في خصائصه ومزاياه وان يتميز بالابتكار فلا احد يرغب ان يتحدث عن منتج يصيب الاخرين بالملل او لايلبي توقعات الزبائن.[34]
2. **سهولة التذكر** : طبيعة الاحاديث المتولدة حول منتج ما تكون اكثر فاعلية في ما لو كان المنتج يتمتع بخصائص يسهل تذكرها، حيث ان الحديث حول المنتجات التي تقابل الزبائن كل يوم مثل السلع الغذائية فعادة تكثر الاحاديث حولها او حين تكون هناك مناسبات معينة او احتفالات وطنية فان المنتجات التي يستعين بها الزبائن في تلك المناسبات ستكون محور الاحاديث، كما ان هناك منتجات تتمتع بخصوصية معينة واخرى لا تتمتع بالخصوصية، فقد يتمكن الزبائن من توجيه الحديث لبعضهم حول سيارة معينة ومكان شرائها وكيف كانت المعاملة مع الشركة هذا في المنتجات التي لا تتمتع بالخصوصية، اما المنتجات التي تتمتع بالخصوصية مثل معجون الاسنان حيث يصعب سؤال احدما عن المعجون الاسنان الذي يتم استخدامه.[35]
3. **تقدير الذات** : حيث ان الافراد الذين لهم تقدير الذات عالي لانفسهم فانهم يقومون باعطاء الاخرين التوصيات بشان المنتجات وتحفيزهم لشراء منتج معين.[36]

4. **رغبة الافراد** : رغبة الافراد في نشر الرسالة التسويقية بين الزبائن الاخرين وذلك رغبة في مساعدة الشركات التي لهم علاقة معها او ان تبادل المعلومات بشان المنتجات ماهو الا عملية اجتماعية لان المعلومات تنتشر عادة بين الافراد الذين يملكون اهتمامات مشتركة.[37]

5. **المؤثرين** : كثيراً ما يظهر على الانترنت ان القلة تساهم بينما الاغلبية يميلون إلى الاستهلاك فقط، الخبير التقني (Nileson) وجد ان مساهمة الافراد على الانترنت تكون وفق قاعدة (1-9-90) حيث قسم الافراد في المجتمعات الافتراضية إلى المتربصون الصامتون وهم يشكلون 90٪ من مستخدمي الانترنت، اما المساهمون الاعتياديون وهم يشكلون نسبة 9٪ اما النسبة المتبقية وهي المؤثرين الذين يشكلون 1٪ وهم يمتازون بحضورهم القوي واستخدامهم الانترنت كمنبر لنشر افكارهم وارائهم والتاثير على المستخدمين الباقين، وتتدفق المعلومات يتم من خلال المؤثرين في البداية والذين يمارسون تاثيرهم على غيرهم وهذه اهم عوامل الانتشار حيث درجة التاثير الذين يمارسونه هي التي تظهر كيفية انتشار الرسالة التسويقية في مابينهم لاحقا.[38]

هناك عوامل اخرى ايضا تساهم في انتشار الكلمة المنطوقة ويجب اخذها بنظر الاعتبار وهي[39]:

1. **العوامل الشخصية** : مثل مصداقية مصدر المعلومة، الخبرة التي لديه، قدرته على التأثير على الاخرين وكذلك الخبرة التي يمتلكها متلقي المعلومة حول المنتجات محل النقاش ومدى ادراكه للمخاطر المتعلقة بالقرارات الشرائية.

2. **الروابط القوية بين مصدر المعلومة ومتلقيها** : الروابط القوية الموجودة لدى مصدر المعلومة ومتلقيها تساهم كثيراً في سرعة وصول هذه المعلومة.

3. **التفاعل بين مصدر المعلومة ومتلقيها** : ان السياق الذي من خلاله تتفاعل العلاقات بين مصدر المعلومة ومتلقيها تؤثر على مدى انتشار الكلمة المنطوقة.

4. **خصائص الرسالة التسويقية** : كل ماكانت الرسالة التسويقية نفسها تثير العاطفة سواء كانت تثير البهجة او المرح او الحزن او الغضب كل ما كانت اسرع في انتشارها.

هناك عدة اجراءات لابد للشركة ان تقوم بها لغرض زيادة انتشار الكلمة المنطوقة وهي:[40]

1. اجراء حوارات مستمرة مع الزبائن واشراكهم في العمليات الرويجية.
2. عرض مراجعات الزبائن باستمرار على الانترنت.
3. زيادة جودة خدمات مابعد البيع.
4. نشر المعلومات الترويجية عن المنتجات باستمرار وطلب اراء الزبائن خصوصاً على الانترنت.
5. تقديم اعلانات مثيرة للجدل حول المنتجات الجديدة.
6. عرض نتائج الدراسات التي تجرى عن المنتجات او الزبائن عبر الانترنت.

6. التدخل في الكلمة المنطوقة

ان الحديث عن العلامات التجارية والمنتجات الموجودة في الاسواق هو جزء من الفعاليات الاجتماعية التي يمارسها الزبون لانها تتضمن مشاركة الاخرين بخبراته بعد الشراء اما قبل الشراء فانه يلجأ إلى اصدقائه ويتاثر بارائهم وانطباعاتهم حول المنتج والوعي التي تخلقه هكذا محادثات حول العلامة التجارية يعد عاملاً حاسماً لان الزبون يستمتع حين يتبادل الحديث حول العلامات التجارية والمنتجات، مع ان المسوقين يعرفون صعوبة معرفة تاثير هذه المحادثات على زيادة مبيعات المنتجات حيث ان العلاقة بين مبيعات المنتج والكلمة المنطوقة هي علاقة ديناميكية من نوعها وانها تؤثر على السلوك المستقبلي، لانها نتيجة سلوك ماضي قام به الزبون بحيث اصبحت تمثل له تجربة، ان ازدياد الاحاديث حول منتج ما لايعني ان المبيعات الحالية مرتفعة انما يدل على المبيعات كانت عالية في ما مضى.[41]

بينت الدراسات ان الشركات في الاسواق الامريكية تميل إلى الاستخدام الفعال والاستفادة من تاثيرات الكلمة المنطوقة خصوصاً عند اطلاق منتج جديد فان خلق انطباعات ايجابية تجاهه يعد امرا حاسما لنجاحه، رضا الزبائن هو عامل مهم لعدم تحولهم إلى شركة اخرى منافسة لان كلفة الاحتفاظ بالزبون هي اقل من كلفة جذب الزبائن الجدد وهذا يخفف عبء كبير على الشركة لذلك تحاول الشركات ان تخلق انطباع جيد لدى الزبائن وتقديم الافضل لهم لكي تكون الاحاديث المتعلقة بالمنتجات بمثابة ترويج للشركة وتكوين القناعة لديهم. الشركات لا تعتمد في زيادة الاحاديث حول منتجاتها على الزبون او المجهز فقط بل عليها ايضا ان تغير من اساليبها الترويجية وان تعتمد على اثارة انتباه الزبائن لخلق حالة من الجدال والاندهاش في مابينهم والاعتماد على احاديث الزبائن كطريقة للفت انتباه الاخرين نحو منتجات الشركة وعلى حال لا تستطيع الشركات فقط ان تعتمد على الكلمة المنطوقة العشوائية وان تضع ميزانية عالية من اجل انتشارها وذلك يعتبر ضرورة خصوصاً في الاسواق ذات نمو عالي ومنافسة شديدة.[42]

كما ان هناك العديد من الفوائد التي تجنيها الشركات من الكلمة المنطوقة حول منتجاتها ولذلك يجب الاهتمام بان تكون الاراء المتداولة ايجابية وهذا مايعطيها المبرر الكافي للاهتمام باثر الكلمة المنطوقة وكيفية الاستفادة منها لصالح الشركة، والتدخل في الكلمة المنطوقة فوائده هي كالاتي[43]:

أ - الزبون الذي يشيد بسلع وخدمات شركة معينة سيحظى باذان صاغية ولاسيما انه يتكلم من تلقاء نفسه لذلك هو مصدر معلومات.

ب - ابرام الصفقات مع الزبائن المدفوعين للتعامل مع الشركة نتيجة لكلمة ايجابية سمعوها لا يستغرق نصف الوقت الذي يستغرقه الزبون العادي.

ت - التوصية من قبل الزبائن هي خير وسيلة للاعلانات والتي يجب على الشركة الاهتمام بها.

ث - ان الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة لتاثرهم بالاحاديث التي تتداول حولها ياتون وهم متاهبون للشراء.

هناك عدة وسائل يمكن للشركة الاستعانة بها لغرض التدخل في الكلمة المنطوقة وفق وهي كالاتي[44]:

1. يجب على الشركة ان تتحرى حول آلية عمل الكلمة المنطوقة وتحد من تاثيراتها من خلال اجراء المزيد من الدراسات حولها.
2. فهم مصادر الكلمة المنطوقة في السوق وتجنيد من يقوم بها لغرض توصيل الرسالة الصحيحة دون تغيير محتواها.
3. بحث السبل في كيفية التاثير على الاحاديث المتداولة في السوق أي ان تقوم الشركة باستمرار في الاستماع للزبائن لغرض حل المشكلة قبل ان تتفاقم.
4. تحفيز الكلمة المنطوقة الايجابية بين الزبائن عن طريق تحفيزهم بشتى الوسائل من عروض مشجعة وخصومات في السعر وغيرها من الوسائل التي تعمدها الشركة.

قدم (Villanueva) خمس استراتيجيات رئيسية لتكوين الكلمة المنطوقة عن السلعة او الخدمة وهي[45]:

أ - جذب الزبائن من خلال وسائل الترويج عبر الانترنت.

ب - جذب الزبائن من خلال تحفيز الكلمة المنطوقة بين الزبائن من خلال تقديم اعلانات مبهرة وعروض مثيرة للجدل وعدم خوف الشركة من ان تغامر لغرض جذب انتباه الزبائن الحاليين والمحتملين.

ت - اعطاء الزبائن امراً ما يتحدثون عنه سواء عرض مغري او مسابقات او عروض تشجيعية.

ث - استخدام وسائل ترويجية مفاجئة للزبائن بطريقة لم يتعودوا عليها و الاستفادة من التقنيات المتوفرة.

ج - اللجوء إلى الشخصيات العامة وذات قبول اجتماعي او مايسمى بالمؤثرين او قادة الرأي لغرض توصيل الرسالة التسويقية إلى الاخرين بشكل أسرع واكثر فاعلية.

7. مصدر الكلمة المنطوقة

يقصد بمصدر الكلمة المنطوقة الاصدقاء، زملاء العمل، افراد العائلة، البائع الشخصي او أي مصدر اخر يتبادل الزبون معه الحديث ويعتمد عليه في الحصول على معلومات تتعلق بالسلعة او الخدمة، يميل اغلب الباحثين إلى اعتبار مصادر المعلومات ذات الصلات الاجتماعية مع الزبون الاكثر تأثيراً. على الرغم ان تبادل المعلومات والنصائح بشان المنتجات ليس حكراً على الزبون فقط انما قد يكون مصدر المعلومات (مجهزون، وكلاء، رجال البيع الشخصي، منافسون، حملة الاسهم، او أي مصدر اخر للمعلومات) الا ان دراسات عديدة اثبتت ان كلما كان مصدر المعلومات هم زبائن اخرين مثلهم كلما كان الكلام ذو تاثير اكبر على سلوك الزبون، حتى عبر شبكة الانترنت فالتعليقات العفوية التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر) اذا كانت من زبائن ونتجت عن تجربة مع المنتج فان تاثيرها اكبر مما لو صدرت من الشركة نفسها على الرغم من اهمية الشركة نفسها كمصدر للمعلومات، فالزبائن ذوي الولاء للعلامة التجارية يتحسن ولائهم وتتنامى مقاومتهم للعروض المنافسة في حال كان هناك مديح او تشجيع يسمعونه عن العلامة التجارية بحيث يفضلون ان يستمروا مع العلامة لكي يشعروا بالمزيد من التفاعل الاجتماعي مع الاخرين.[46]

ان مصدر المعلومات اما يكون نشيطًا او غير نشيط، فالمصدر الغير النشيط يقصد به هو الذي يتبادل المعلومات والانطباعات حول المنتجات مع الاخرين في المناقشات العادية او المناسبات الاجتماعية او تلك التي تحصل بين الزبائن في مكان عملهم. اما المصدر النشيط فهو يقدم للاخرين التوصيات وينصحهم بعلامة تجارية معينة او يدلهم على عنوان متجر معين تتوافر فيه المنتجات التي جربها من قبل كما انه يمنحهم معلومات ويسال عن اية استفسارات لديهم بمبادرة منه فالمصدر النشيط هو الذي يبادر اولاً. والمحادثات اليومية التي تجري بين الناس والتي تتضمن في سياقها حديث عن منتج ما او متجر معين تتوفر فيه علامات تجارية معينة هي الاكثر تاثيرا على قرارات الزبائن الشرائية كما ان

المصادر يمكن ان تكون شخصية كالاصدقاء وزملاء العمل او مصادر غير شخصية مثل التلفاز والمجلات والانترنت وغيرها. وفي نفس السياق فان طريقة حصول الزبون على المعلومات تتم من خلال التفاعلات الاجتماعية التي تحصل بين الاشخاص والتي تكمن في اعطاء الانطباعات حول العلامات التجارية وكلما كانت هذه المعلومات مصدرها اشخاص ذات مصداقية عالية فان سرعة تقبل الزبون للمعلومة يكون اسرع.[47]

من اكثر الامور الملفتة عند التطرق إلى مصدر الكلمة المنطوقة هو مصداقية هذا المصدر، فالمصداقية تعتمد على ثلاث ابعاد وهم :[48]

1. الثقة : يجب ان يتحلى المصدر بثقة من حوله، يقدم راياً موضوعياً بدون تحيز او بدون أي اسباب اخرى تثير الشك لدى المستمع، الثقة عامل رئيسي في تحديد مصداقية مصدر المعلومات بالنسبة للزبون والتي تؤثر على مدى تقبل الزبائن للرسالة التسويقية والتوصيات بشان منتج ما او علامة تجارية محددة.
2. الخبرة : سعة الاطلاع والخبرة التي يملكها المصدر حول المنتجات وخصائصها والشركات التي توفرها.
3. الجاذبية : الجاذبية التي يتمتع بها المصدر بحيث يكون مقبولا جدا لكي يتم الاهتمام برايه خصوصاً في حالة العلامة التجارية التي لم يسبق للزبون الشراء منها.

8. تركيز الكلمة المنطوقة

من وجهة نظر تسويقية فان الكلمة المنطوقة يمكن لها ان تكون ايجابية او سلبية، في حال كانت سلبية فان محور الحديث يكون حول قلة الخدمات المقدمة للزبون او الشكوى من قلة جودتها، الاداء الضعيف او السعر المرتفع جدا، اما اذاكانت ايجابية فان الحديث يكون حول مايراه الزبون في منتج ما او علامة تجارية قوية ينصح غيره بها، والكلام السلبي يؤثر في الزبون اكثر وقد

يحتاج إلى وقت طويل قبل ان تستطيع الشركة محو اثر الكلام السلبي رغبة الزبون في الاستماع إلى نصائح وتوصيات غيره تتأثر بالادراك، والخبرة والثقة بالنفس التي يملكها، فعند اتخاذ قرار الشراء علامة تجارية من بين الكثير من العلامات التجارية المتعددة فان الزبون يرغب بشدة في الاستماع إلى اراء غيره كوسيلة ذات مصداقية اكبرمن وسائل الترويج التي تتعامل بها الشركات، فالكلام الذي يسمعه الزبون عن علامة تجارية ما من اكثر الوسائل المعتمدة لتخفيض المخاطر لانها تكون بشكل تلقائي كجزء من التفاعلات الاجتماعية بين الناس.[49]

وتركيز الكلمة المنطوقة ماهو الا الاجابة على سؤال رئيسي هل الكلمة المنطوقة تتجه نحو السلبية ام تتجه نحو الايجابية ؟ أي هل تحمل طابع تشجيعي ام طابع تحذيري. التقييم لما يقوله الناس عن العلامات التجارية، والذي ممكن ان يكون اما سلبيا كتحذير الزبائن لبعضهم البعض او يكون ايجابيا ويؤدي إلى التزكية. على ان الكلمة المنطوقة السلبية تقود إلى مواقف سلبية بدورها لدى الزبائن تجاه علامة تجارية معينة مما يدعم موقف العلامات الاخرى المنافسة فلايرغب في الشراء منها ويحذر غيره من الشراء ايضا وبذلك يتطلب من الشركة المعالجة الفورية لهذه المشكلة باجراءات مناسبة، وحين توصف الكلمة المنطوقة بالسلبية فان ذلك يعني انها تتمحور حول التجارب الغير سارة والشكاوي التي تقلل من اهمية السلعة او الخدمة، اما الكلمة المنطوقة الايجابية فهي تتمحور حول التوصيات، الاحاديث المشجعة والتوصيات التي تبرز محاسن المنتج امام الاخرين ممن لم يستخدموه بعد[50].

دراسات عديدة أبرزت مدى اهمية ان تكون الكلمة المنطوقة حول السلع والخدمات ايجابية والا فالشركة يجب ان تقوم باستراتيجيات لغرض تغيير الكلام السلبي والحد من تاثيراته على الشركة ككل وهذا يتطلب تعاون رجال البيع في مراقبة ما هو متداول حول الشركة في السوق. ولكن هناك عوامل تتحكم في تركيز الكلمة المنطوقة وهي كالاتي[51]:

1. كثافة الكلمة المنطوقة : الشركة تسعى من خلال تكثيف اتصالاتها

التسويقية إلى السعي لزيادة تحفيز الكلمة المنطوقة بين الزبائن وخصوصاً على مواقع الانترنت كي يكون تاثيرها اكبر.

2. تاثير ناقل المعلومة : كلما كان ناقل المعلومة صديق، زميل، فرد من افراد العائلة يكون تاثير المعلومة سواء كانت سلبية او ايجابية اكبر على الزبون.

3. خبرة الزبون : كلما كانت خبرة الزبون تمتاز بطولها مع العلامة التجارية كلما كان من الصعب عليه ان يصدق أي اراء سلبية ويتاثر بها وقد يكون له دور المدافع امام الاخرين اذا ما تتطلب الامر.

4. طبيعة قرار الشراء : كلما كان القرار المتخذ يمتاز بالتعقيد كلما بحث اكثر الزبون عن اراء الاخرين وتاثر بها تفادياً للمخاطر، ان الزبائن وبشكل يومي يواجهون قرارات في ظل عدم التاكد ويختارون من بين عدة خيارات لتلبية الاحتياجات، بعض هذه القرارات سهلة ولا تحتاج إلى كم كبير من المعلومات بينما هناك قرارات معقدة ويحتاج الزبون إلى استشارة غيره والحصول على اكبر قدر من المعلومات.

أسئلة للمناقشة

- ماهي الكلمة المنطوقة وكيف تعمل ؟
- ما اهمية الكلمة المنطوقة ؟ وهل يمكن للترويج للمنتج بدونها؟
- العوامل المؤثرة على الكلمة المنطوقة ؟
- هل هناك تحديات تواجه الكلمة المنطوقة؟
- اذكر ابعاد الكلمة المنطوقة واكتب ملخص عن كل منها؟

مراجع الفصل الثالث

1 . Allsop,D.T.,Bassett,B.R.&Hoskins,J.A.,(2007),Word Of Mouth Research :Principles And Application,Journal Of Advertising Research ,Vol.47,No.4.p398-400.

2. Thomas , Greg, (2006) ,Building The Buzz In The Hive Mind,Journal Of Consumer Behaviour,Vol.4 ,No.1.p 158.

3. Still, R.R., Barnes Jr., J.H.; Kooyman, M.E., (1984), Word-of-mouth Communication in Low-risk Product Decisions, International Journal of Advertising, Vol. 3, No 4.p 433.

4. Ahluwalia, Rohini, (2000), Examination Of Psychological Processes Underlying Resistance To Persuasion, Journal Of Consumer Research,Vol. 27 , No.2.p 35.

5. Rosen, E., (2000),The Anatomy Of Buzz: How To Create Word-Of-Mouth Marketing , New York, Doubleday,USA.p 5-6.

6. Chevalier, Judith and Mayzlin, Dina ,(2004), The Effects of Word of Mouth on Sales: online book review, http://faculty.som.yale.edu/dinamayzlin/EffectWOM SalesdraftSep26.pdf .p 2.

7. Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., & Verlegh, P. ,(2005), The Firm?s Management Of Social Interactions,Marketing Letters,Vol.16 ,No.3.p 415.

8. Zamil, A. M. ,(2011), The Impact Of Word Of Mouth (WOM) On The Purchasing Decision Of The Jordanian Consumer, Research Journal Of International Studies,Vol. 20. P 24-26.

9. East, R., Hammond, K. & Wright, M., (2007), The Relative Incidence Of Positive And Negative Word Of Mouth: A Multi-Category Study, International Journal Of Research In Marketing, Vol.24,No.2.p 216.

10. Luo, Xueming, (2009),Quantifying The Long-Term Impact Of Negative Word Of Mouth On Cash Flows And Stock Prices, Marketing Science, Vol. 28, No. 1 . p 148-150.

11. Sormunen, V.(2009), International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation, http://bit.ly/LfS60n. p 15.

12. Haywood, M., (1989) ,Managing Word Of Mouth Communications, The Journal Of Services Marketing, Vol. 3 No.2. p 58

13. Salzman, M., Matathia, I., & O?reilly, A., (2004), Buzz . . . Le Marketing ,Du Bouche-?-Oreille Paris: Village Mondial,France . p 159-160.

39. Li, Y. L. , (2011), Measurement And Management The Customer Based Brand Equity, Journal Of Marketing, Vol.9.p 115.
40. Lee, M. &Taylor, S. ,(2008) ,Electronic Word Of Mouth (Ewom), International Journal Of Advertising, Vol.28,No.3.p 629- 710.
41. Keller, E., & Fay, B., (2006), Single Sourcewommeasurement: Bringing Together Senders And Receivers Inputs And Outputs, Inw. J. Carl (Ed.), Measuring Word Of Mouth, Vol. 2. P 448- 452.
42. Agliari, E., ? Burioni, R., (2010),Op Cit , P 67-83.
43. Dellarocas,Chrysanthos,(2003) ,Digitalization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges,Journal Of Management Science, Vol.49 .p 1407-1424.
44. Stokes,David, Syed, Sameera Ali &Lomax, Wendy, Shaping Up Word Of Mouth Strategy : Case Study Of An Independent Health Club,(2002), Journal Of Research In Marketing & Entrepreneurship, Vol.4, No.2 .p 349.
45. Villanueva,Julian,(2008) ,impact of marketing induced versus word of mouth customer acquision on customer equity growth ,journal of marketing research , Vol.XLV . p 48- 59.
46. Storm,Peter,(2013), How does negative publicity affect consumer loyaltyand the Moderating Role of Product Involvement and Prior Satisfaction,master thesis, Wageningen University, Netherlands.p 7-10.
47. Bruyn,De A. & Lilien, G.L. ,(2008), A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing , International Journal Of Research In Marketing, Vol. 25 No. 3p 155-160.
48. Ohanian, R., (1991),The Impact Of Celebrity Spokespersons Perceived Image On Consumers,Intention To Purchase,Journal Of Advertising Research,Vol. 31,No.1 . p 46- 50.
49. Bansal, Harvis S. & Voyer Peter A., (2000), Word-Of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context,journal Of Service Research, November. P 169.
50. Bonfrer, A. ,(2010), The Effect Of Negative Word-Of-Mouth In Social Networks, , New York: Routledge, USA. P 320-336.
51. Ghos, & Zafer, A., (2011),Congruence Of Brand Image And Corporate Image: An International Business Perspective, Journal Of Traditional Marketing Management And Development, Vol.19. p50.

الفصل الرابع

حملات التسويق الفيروسي

حملات التسويق الفيروسي هي نشاط اعلاني مركب وممتد خلال فترة زمنية محددة، وتتضمن سلسلة من الاعلانات المقدمة و التي تسعى إلى تحقيق اهداف تسويقية معينة، حرصنا في هذا الفصل على تقديم امثلة حية لبعض الحملات التي قامت بها شركات عالمية مشهورة والتي ساهمت في ابراز مدى نجاح التسويق الفيروسي في تحقيق اهداف الشركة.

- كيف يطور المنافسين من منتجاتهم ؟وماهي منتجاتهم الجديدة؟
- ماهي حصتهم السوقية؟
- كيف يروج المنافسون لمنتجاتهم؟ وهل يتبعون بدورهم استراتيجيات التسويق الفيروسي؟
- ماهي سمعة الشركة بين الزبائن؟

من وجهة نظر تسويقية تركز الشركة على الحفاظ بعلاقتها بزبائنها ونجاح اية حملة تسويقية واسعة هي في مدى قدرتها على اكتساب زبائن جدد وتمتين العلاقة مع الزبائن الحاليين، ومن وجهة نظر اقتصادية فالزبون يرغب في ان تلبي الشركة حاجاته ولابد للشركة ان تعرف الصورة الذهنية لعلامتها التجارية عند زبائنها لكي تقوم باعداد رسالتها على هذا الاساس، قبل اية عملية تخطيط بشان الحملة لابد ان تدرس الجوانب المذكورة اعلاه.

المرحلة الثانية[2]:

هذه المرحلة تتضمن تحديد الاهداف واختيار الجمهور المستهدف وتحديد مسار الحملة باكملها ومالذي تود تحقيقه وفهم المستهدفين الذي تود التاثير عليهم والاهداف تتضمن تصنيفات مثل:

- الاهداف الادراكية (مثل خلق الوعي بالمنتج لدى الزبائن)
- الاهداف السلوكية (قيام الزبون بمشاهدة الاعلان او تحميله على جهاز الحاسوب او تبادله مع غيره)
- الاهداف المالية (قيام الزبائن بشراء المنتج بعد مشاهدتهم لاعلانات الشركة على الويب.

استهداف الاشخاص المناسبين في البداية عامل حاسم، اذ لايمكن ان تنتشر عدوى فيروس ما دون ان يكون ناقلي الفيروس باعداد كبيرة اولاً كي ينتشر لاحقاً بين الجميع عن طريق الاصابة به، وهذا ينطبق على هذه المرحلة، فالشركة يجب ان تعرف اولا الجمهور المستهدف وتدرسه لكي تقدم الرسالة الملائمة له والتي تستقطبه، وماتود الشركة معرفته في هذه المرحلة هو النقاط الاتية:

- التوزيع الديمغرافي.
- نمط الحياة للجمهور المستهدف.
- تصنيف شخصياتهم وفقاً للمناطق التي يعيشون فيها.
- مدى توفر خدمات الانترنت في اماكن تواجدهم.
- ميولهم واتجاهاتهم حول منتجات الشركة.

المرحلة الثالثة[3]:

اعداد الرسالة المقدمة والوسيلة التي سوف تنشر بها، اثناء اعداد الرسالة يجب ان لايغيب عن بال المسوقين الهدف الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه اولاً لكي يتم اعداد الرسالة على هذا الاساس وقياس تحقيق الهدف لاحقاً، الرسالة تعد على اساس عاطفي (بهجة، حزن، رعب، اشمئزاز)، اذا نجحت الرسالة الترويجية ان تخلق نوعاً من المشاعر مهما كان نوعها كان تبادلها بين مستخدمي الانترنت سيكون اسرع وستكون هناك الكثير من المناقشات والكتابات عنها والنقطة الاخرى التي يجب مراعاتها في الرسالة هو مدى قدرتها على اظهار مزايا المنتج بطريقة ملفتة، بعد اعداد الرسالة فان اختبار الوسيلة الانسب التي سوف تنشر بها بعد حاسماً للنجاح.

قد تختار الشركة وسيلة نشر معينة بعد التعرف على مزاياها ومساوئها من اكثر الوسائل شيوعاً هي البريد الالكتروني الذي يسمح بارسال رسالة البريد الالكتروني إلى عدد ضخم وبسهولة، الوسيلة الشائعة الاخرى هي نشر المحتوى على الموقع الالكتروني للشركة او يمكن ايضاً النشر على مواقع التواصل الاجتماعي او اية وسيلة حديثة لجذب اكبر عدد من الزبائن.

المرحلة الرابعة[4]:

قبل اطلاق الحملة يجب اجراء اختبار اولي على مجموعة من الافراد لغرض معرفة فاعليتها ونقاط الضعف فيها، وهل سيتقبل الناس الرسالة ام لا، بعد اجراء الاختبار الاولي تأتي الخطوة الثانية وهي اطلاق الحملة اما الخطوة التي تليها هي البذر والتي هي تشبه عملية زراعة البذور لكي تنمو وتكبر.

والشكل (1-4) يصف مراحل التخطيط للحملات وكالاتي:

الشكل (1-4): مراحل التخطيط لحملة التسويق الفيروسي



المصدر: من اعداد المؤلفان

2. اساليب التخطيط لحملات التسويق الفيروسي :

يوجد عدة اساليب متبعة من قبل الشركات من اجل التخطيط لحملة التسويق الفيروسي وقد تتعدد الاساليب المتبعة ولكن بشكل عام يوجد ثلاث اساليب اساسية[5] :

1. **اسلوب الخطة المستمرة** : يقصد به توجيه الحملة الترويجية إلى الجمهور المستهدف بصيغة عامة وال فترة الحملة ويناسب هذا الاسلوب الجمهور ذات الحجم الكبير والذي يتم التركيز على فكرة رئيسية معينة وتوجيهها إليه لخلق اكبر ردة فعل ممكنة وتتمثل بالوعي.
2. **اسلوب الخطة المجزاءة** : تعتمد الشركة على هذه الخطة حين يكون لها جمهور مستهدف ذات قطاعات متعددة ومقسمة على مجموعات متشابهة تقوم الشركة اذاً بتصميم رسالة مبتكرة مختلفة لكل تقسيم او مجموعة.
3. **اسلوب الخطة المتكاملة** : يقوم هذا الاسلوب على اساس مجموعة من الافكار تعمل كل منها على حدة من اجل تحقيق هدف مرحلي او جزئي لكن ضمن اطار هدف واضح في النهاية.

3. شروط الحملات التسويقية

يوجد عدة شروط يتم بموجبها الاعداد لحملة التسويق الفيروسي وهي[6]:

1. **رسالة قوية وجذابة** : في ظل كثرة المنافسة، كل شركة تقدم محتواها الترويجي وتتنافس على كيفية جذب انتباه مستخدمي الانترنت.
2. **البذر**: في البداية تقوم الشركة بعرض صور او فيديو يحدث ضجة لمحاولة النشر في البداية قبل نشر الرسالة الترويجية بالكامل وهي عملية تشبه عملية زرع بذور لمحصول ما وتوفير كل الجو الملائم لتنمو وتكبر وتتوسع.
3. **الاستهداف** : استهداف فئة صغيرة من الزبائن ذوي الولاء العالي اولاً لكي يقوموا بنشرها أي العملية تنتشر بشكل تلقائي بين الزبائن حسب قوة محتوى الرسالة.
4. **تحفيز الكلمة المنطوقة** : يجب تحفيز الكلمة المنطوقة سواء على شبكة الانترنت او وجهاً لوجه.
5. **اظهار فوائد استخدام المنتج** : اظهار تلك الفوائد بطريقة حديثة ومختلفة.
6. **امتلاك الجراءة** : وجود جراءة من قبل الشركة لتجاوز الرسائل التقليدية

السائدة بل على ادارة التسويق ان تجازف على طرح فكرة غير مسبوقة ولم يكتشفها احد بعد.

7. **تجنب تكرار الافكار او نسخها او الاقتباس منها:** تطوير الافكار والقفز عليها وتجاوزها عبر الاعلانات ولايجب الاعتماد على افكار تثمر بنتائج متواضعة او جتى متوسطة فلا سبيل للتفوق في التسويق الفيروسي الا ن خلال التميز الشديد.

8. **التخلي عن الرؤية الاحادية لحساب رؤى متعددة:** صياغة رؤية احادية وواضحة للمنتج الذي يتم تسويقه تعتبر نصيحة من ارث الماضي ولاتنطبق على الحاضر، على ادارة التسويق بلورة عدد من الرؤى المختلفة بدلاً من رؤية واحدة لان حاجات وتوقعات الزبائن باتت اكثر صعوبة ومراوغة.

9. **معرفة خفايا المنتج قبل تسويقه:** كثيراً ماقد تجهل الشركة خفايا منتجها ولاحقاً بعد اطلاق الحملة لاتقدر على الاجابة على استفسارات الزبائن.

10. **الاختبار الاولي:** اختبار الحملة اولاً على مجموعة صغيرة وبعد ذلك اطلاقها.

4. ميزانية حملات التسويق الفيروسي

ميزانية الحملة تمثل الصورة المالية للخطة المسبقة حول التخطيط الاعلاني، وتقوم الشركة بتحديد مبلغ مسبق وفق اعتبارات عديدة بناءً على الابحاث التي تقوم بها الشركة او بالاعتاد على سياسة الشركة او نوعية المنتج او الظروف الاقتصادية. وتوجد عدة طرق لتحديد الميزانية ومنها[7]:

1. **نسبة المبيعات** : اخطر طريقة لتحديد ميزانية التسويق الفيروسي لان احتمالات فشل الحملة واردة.

2. **نسبة من الارباح** : تشبه الطريقة الاولى ولكن تكمن المخاطرة فيها في حالة عدم تحقيق الارباح في حال الخسارة.

3. **تقليد المنافسين** : هذه الطريقة تستند إلى مبدأ القائل ان نفقات المنافسين الرئيسية في القطاع تمثل النفقات الجماعية للقطاع، وعادة لكل شركة خصوصيتها لذلك لاتنجح هذه الطريقة دائماً.
4. **حسب الامكانات** : هذه الطريقة تعبر عن عدم فهم تكلفة الحملة التسويقية و نتائجها ولذلك تؤدي إلى عدم الاستفادة من الفرص المفاجئة.
5. **طريقة الهدف والمهمة**: تعتمد المنهج العلمي في تحديد الميزانية، وتتكون من تحديد اهداف الحملة، تقدير التكلفة، جمع التكاليف للوصول إلى التكلفة النهائية.

5. مقومات نجاح حملات التسويق الفيروسي

الاسباب التي تؤدي إلى نجاح حملة اعلانية قد لا تؤدي بالضرورة إلى نجاح الحملة التي تليها، اذ كل حالة تدرس على حدة ومقومات نجاح حملة تسويقية معينة قد يكون سبب فشل حملات اخرى،

حملات مثل (Blair Witch) project و(Burger King) نجحت دون ان تمنح حوافز تشجيعية للزبائن ولكنها اعتمدت على المحتوى الفيروسي الذي يولد الكلمة المنطوقة بقوة ومن خلال انتقال الكلام من فرد إلى اخر نجحت الحملة نجاحاً ساحقاً، بعض المنتجات قد تنجح من خلال عرض فيديو عنها على موقع (you tube) والبعض الاخر قد لاتنجح معهم هذه الوسيلة. بعض الرسائل لديها محتوى قوي كأن يكون عن الحروب او المجازر او القتل وهنا تقدم محتوى مخيف او حزين او مثير للاشمئزاز قد يكون ضرورياً اما اذا كان المنتج عطراً او ملابس او سيارة مثلاً ينبغي للمحتوى ان يثير الفرح والسعادة والراحة في نفس من يشاهده، هناك عامل وسيلة النشر وهو عامل مؤثر جداً لانه يساهم في سرعة وصول الرسالة، بدون وسيلة ذات شعبية ومناسبة قد لاتصل الرسالة وتستغرق وقت اطول، وهناك ايضاً عامل اخر تبينت فاعليته في نجاح حملات التسويق الفيروسي هو قدرة المحتوى على اثارة الجدل والتعليقات بين الزبائن، الضجة تكون في البداية عامل اساسي لكي تنتشر الرسال ويحدث الوعي بالعلامة[8].

6. قياس نجاح حملة التسويق الفيروسي:

يتم معرفة مدى النجاح الذي توصلت إليه الشركة من خلال الاجابة على هذه الاسئلة الاتية[9]:

1. تقبل الجمهور للمنتج او الشركة نفسها:

أ - كم مرة سمعوا بالعلامة التجارية ؟

ب - هل استخدموا المنتج ؟

2. مستوى ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية :

أ - هل يشترون المنتج بانتظام؟

ب - هل يشاركون في احاديث عن العلامة التجارية ؟

3. المواقف تجاه العلامة التجارية :

أ - هل سمعوا كلام ايجابي او سلبي عن العلامة ؟

ب - هل يكتبون أي توصية على الانترنت حول الشركة ومنتجاتها؟

ج - ما هو الانطباع العام عن المنتج او الشركة؟

4. وصول الرسال إلى الجمهور المستهدف :

أ - هل حصلت الرسالة على انتباه الجمهور؟

ب - هل الرسالة تتعارض ام لا مع خلفيتهم الاجتماعية؟

5. المنافع المحسوسة للجمهور المستهدف:

أ - هل يحسن المنتج من حياة الجمهور المستهدف ؟

ب - هل هناك تاثير ايجابي على الزبائن من خلال استخدامهم للمنتج ؟

6. المحتوى الابداعي :

أ - هل الرسالة لها جاذبية في نظر الجمهور المستهدف ؟

ب - هل هي واضحة لهم ؟

ج - هل التصميم يجذب للقراءة ام لا؟

7. وجهة نظر الجمهور المستهدف عن الرسالة ؟

أ - هل الرسالة واضحة وبسيطة ام معقدة ؟

ب - هل بها روابط من خلال النقر عليها تظهر صفحات توضيحية اخرى؟

ج - هل هناك تعارض مع الثقافة العامة للمجتمع ام لا؟

8. اسس عامة لنجاح حملات التسويق الفيروسي:

هناك عدة اسس لنجاح حملة التسويق الفيروسي من اهمها[10]:

1. **قناعة الادارة العليا**: يجب ان تكون الادارة العليا نفسها مقتنعة بالحملة، لان قناعة المسؤلين سوف تنعكس ايضاً على حجم المخصصات للانفاق ووضع الامر برمته ضمن اولويات الادارة.

2. **تأهيل وتدريب فريق التسويق** : عدد من التدابير والاجراءات التي يجب اتباعها لغرض نجاح الحملة ومنها تأهيل فريق العمل وتمكينه من جميع المعلومات والبيانات عن الجمهور المستهدف، زيادة وعي الفريق بأهمية وسائل النشر وتأهيلهم على استخدامها وتزويدهم بدورات خاصة بالسلوك والسياسة وافضل ممارسات في ما يتعلق بكيفية التفاعل مع الزبائن عبر شبكة الانترنت.

3. **تنوع المعلومات المتاحة عبر وسائل النشر**: لزيادة تفعيل العلاقة بين الوسيلة التي من خلالها يتم نشر الرسالة الترويجية بين الجمهور المستهدف، من الضروري ان تتضمن الوسيلة تقديم الموضوعات التسويقية الاساسية بالاضافة إلى معلومات عن اماكن تواجد المنتجات بالاضافة إلى توفير اخبار اقتصادية و رياضية وحتى معلومات عن الكوارث و الازمات العالمية كي يكون الزبون على دراية بكل ما يحصل في العالم، مع عدم اهمال دور الحوافز التشجيعية بالطبع.

4. **التركيز على الزبائن** : التجاوب مع الزبائن الحاليين والمحتملين اساسي لانجاح جهود الشركة، فزبون واحد لم تشبع رغباته قد يكون سبباً للقضاء على موقع الشركة على الانترنت او ربما يقود حملة ضد الشركة لغرض اغلاق موقعها على الانترنت، وبعض الزبائن ينجحون في ذلك.

9. معوقات نجاح حملة التسويق الفيروسي

معوقات النجاح كثيرة وذلك يعود إلى سرعة انتشار المعلومات في الفضاء الالكتروني، حيث للكل فرص متساوية في نشر المعلومات وابداء الرأي و عدم سيطرة الشركات على انتشار هذه المعلومات او التحكم في مسارها، ومن جملة هذه المعوقات هناك الاتي[11]:

1. عدم قدرة ادارة الشركة وخاصة مدير موقع الشركة على الانترنت على الاستماع إلى الزبائن والتواصل معهم واغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات الخاصة بالمنتجات و معوقات استخدامها.
2. الاعتقاد الخاطئ بان مهمة انجاح الحملة تقع على عاتق ادارة التسويق فقط.
3. عدم وجود تخطيط استراتيجي للتسويق الفيروسي.
4. افتقار موظفي الشركة لمهارات التكنولوجية والاتصال.
5. التركيز على وسيلة واحدة للنشر مثل الفيسبوك او تويتر او يوتيوب او الالتزام فقط بالبريد الالكتروني بينما من الافضل استخدام عدة وسائل للنشر وعدم الاكتفاء بواحدة فقط للوصول إلى الجمهور المستهدف.
6. عدم وضع عنوان مشوق للفيديو او الصورة او الرابط المعروض، لان العنوان عامل جذب فعّال في نجاح الحملة.

10. نماذج لحملات التسويق الفيروسي

1.10 مشروع Blair Witch[12]

قامت الشركة المنتجة Artisan Entertainment وهي شركة صغيرة بدعاية

لفيلم رعب سينمائي عبر شبكة الانترنت قبل فترة بسيطة من عرضه على صالات السينما، قامت الشركة بتطبيق استراتيجية تقتضي سراً بالاتفاق مع 100 طالب جامعي ليذهبوا إلى اماكن تواجد الشباب والطلاب سواء في الجامعات او المقاهي ليوزعوا او يعلقوا مطبوعات تتحدث عن ثلاثة شباب مفقودين خرجوا ولم يعودوا وعلى من يريد معرفة المزيد من المعلومات الدخول إلى موقع مشروع Blair Witch على الانترنت، بدا الموقع كما لو انه امر حقيقي فعلاً، 3 شبان فقدوا في غابة بلير اثناء بحثهم عن ساحرة وكل ما تبقى من اثرهم هو فيلم صوروه بانفسهم جرى العثور عليه مصادفة، بلغ زوار الموقع ما يقارب عدة ملايين. حظرت الشركة على الممثلين الثلاثة التواجد بالقرب من اصدقائهم او الصحافة او الاماكن العامة ليزيدوا من غموض الفيلم.

عرض الفيلم في 27 دار سينما ولاحقا اصبحت 1000 دور عرض، استمد الفيلم قصته من اسطورة قديمة عن السحر، جمع الفيلم 160 مليون دولار في الولايات المتحدة وحوالي 248 مليون دولار عالمياً وتم ادراجه في موسوعة جينيس كاكثر افلام ربحي في التاريخ قياساً إلى نسبة ايراداته.



الشكل (4-2) : مشروع Blair Witch

Source: noundo.blogspot.com

2.10 حملة Obama الانتخابية 2008 [13]

تعتبر حملة Obama حملة انتخابية لاتشبه أي حملة اخرى، استفاد Obama من تكنولوجية المعلومات ووظفها لصالح حملته الانتخابية وتواصل مع جميع مكونات الشعب الامريكي بفاعلية مدهشة، واعتبرت حملته انجح حملة على الاطلاق وكانت تجسيداً حقيقياً لمعنى التسويق الفيروسي. وكتبت مجلة نيويورك تايمز بان هذه العلاقة بين تكنولوجية الاتصالات والسياسة غيرت وجه السياسة إلى الابد، والسبب في كون حملة Obama فيروسية هو:

1. استفادت الحملة من اهتمام الناس وتواجدهم المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ووجدت انها توفر اسلوب للاتصال بالاصدقاء وتنظيم المجموعات ومشاطرة الهوايات والانخراط في القضايا المشتركة ورسخت حملة اوباما جهودها على وجه الخصوص موقع Facebook.
2. تم انشاء موقع خاص تحت اسم (My.Barakobama.Com) تم تصميم الموقع على يد شركة (Blue State Digital) وجمعت الحملة ما يقارب 500 مليون من التبرعات فقط عبر الانترنت.
3. الطلب من الداعمين و المؤيدين لـObama ارسال عناوينهم الالكترونية في رسائل نصية وتمكن ان يكون له حشد من المتطوعين مايقارب 13 مليون مع عناوين بريدهم الالكتروني.
4. ارسال رسائل عبر البريد الالكتروني، وهذه الرسائل تكون موقعة من قبل زوجة Obama او من الرئيس الاسبق(ال غـور) والطلب من الناس اداء وظائف او خدمات معينة لنجاح الحملة وجذب المزيد من المصوتين.
5. من خلال شبكة الانترنت كان فريق عمل الحملة الانتخابية يطلبون من المحاربين القدامى القدوم للتصويت او الطلب من الناس ادراج عناوين اولئك المترددين في التصويت للاتصال بهم والاجابة على استفساراتهم.

وفي يوم توليه المنصب 20 كانون الثاني اطلق موقع رئاسي الكتروني جديد وبدأ Obama من خلاله بنشر نصوص معينة مع الوعد بان اية تشريعات طارئة سوف تنشر على الموقع نفسه و السماح للكل بكتابة ارائهم، ولم يكتفي بذلك بل قام بانشاء موقع له عبر You Tube.

6.10 حملة Burger Kings[17]

قامت الشركة باعداد الاعلان يتضمن شخصاً يرتدي على شكل دجاجة وتم عرض الفيديو من خلال صفحة الشركة على الانترنت، كما انها سمحت للجمهور بالتفاعل مع الفيديو وقام بعض المشاهدين بالطلب من الدجاجة القيام بامر ما او قول كلمة معينة وكانت تقوم بذلك بشكل فكاهي ولاقى الفيديو تفاعل كبير وشعبية عالية.



شكل (5-4): فيديو ترويجي لـ Burger Kings

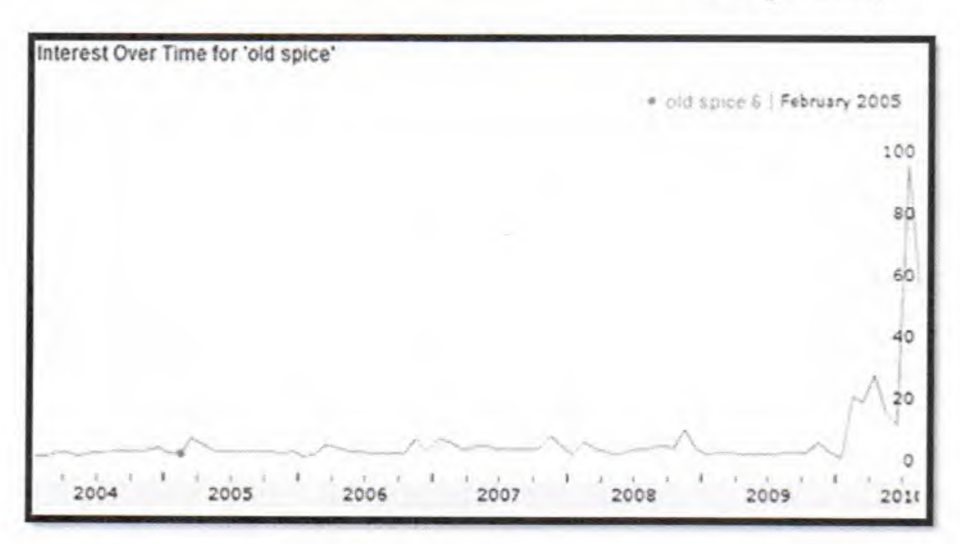
Source: barbariangroup.com

7.10 حملة Old Spice[18]

خلال دوري كرة القدم الامريكية عام 2010 العلامة الشهيرة في مجال توفير مستلزمات العناية الشخصية للرجل old spice واستعانت باللاعب المشهور Isaiah Mustafa، قامت بعرض فيديو عن مستحضرها Old Spice Body Wash على موقع You Tube واللاعب نفسه من خلال صفحته الشخصية على مواقع

التواصل الاجتماعي قام بالرد على التعليقات و الاستفسارات حول المنتج، حصل الاعلان على نسبة مشاهدة عالية جداً، وخلال 24 ساعة من عرضه بلغت نسبة مشاهدته اعلى من خطاب اوباما حين فاز في الانتخابات، كما ان قناة Old Spice على You Tube شاهد الاعلان 200 مليون، نجاح هذه الحملة يعود إلى عدة نقاط :

- اختيار توقيت مناسب لعرض الاعلان.
- الوجه الاعلاني للسلعة و الذي تمثل بلاعب كرة القدم الامريكية Isaiah Mustafa والذي قام بالرد المباشر والشخصي على الزبائن.
- تقديم هدايا مشجعة لمشاهدي دوري كرة القدم 2010 والذي تمثلت بالمستحضر نفسه.



الشكل (6-4): نسبة مشاهدة حملة Old Spice

Source:Oden, N. & Larsson, R. (2011) ,What Makes A Marketing Campaign A Viral Success? A Descriptive Model Exploring The Mechanisms Of Viral Marketing, Vol. 1 ,P.9

8.10 شركة Honda[19]

قامت الشركة بتطبيق تقنية التسويق الفيروسي من خلال استخدام سلسلة مراسلات بالبريد الالكتروني فحرصت ايضاً على تشجيع زبائنها على ارسال صور وفيديو عن المنتج إلى غيرهم وحرصت الشركة على توصية المدونين على ان يكتبوا وجهة نظرهم عن منتجاتها .

9.10 شركة Burfitt[20]

شركة Burfitt مختصة ببيع الملابس ذات تصاميم يدوية، ارادت بدء حملة فيروسية بامتياز من خلال استراتيجيات وهي :



الشكل (7-4): الموقع الالكتروني لشركة Burfitt

Source:Jutéus, Ida,2010,How To Market A Fashion Brand Through Viral Marketing \Case Study Of Swedish Brand Burfitt ,Master Thesis, Swedish School Of Textiles,P.26

1. قامت بانشاء موقع خاص للشركة على شبكة الانترنت، وعرضت كل تفاصيل التصاميم والاسعار والشراء الالكتروني وطلبت الشركة من زوار موقعها تسجيل بريدهم الالكتروني من اجل الحصول على معلومات مستمرة عن العروض الجديدة كما ان الشركة تواصلت مع زبائنها من خلال

المجموعات الاخبارية، واحتوى الموقع ايضاً الالاف من الصور والسماح للزبائن كتابة تعليقاتهم وارائهم حول الصور.

2. استعانت الشركة بعارضات الازياء لعرض ازيائها ووضع الصور على الموقع الالكتروني.
3. قامت الشركة بارسال صور تصاميمها إلى المدونيين (blogger) ليكتبوا مقالاتهم وارائهم عنها.
4. استعانت الشركة ايضاً بمواقع المصورين على مواقع التواصل الاجتماعي ليعرضوا لمتصفحي مواقفهم روابط عن الشركة.
5. قيام الشركة بنشر عناوين تجار التجزئة الذين يبيعون بضائعها.

10.10 شركة Dove[21]

قامت الشركة بنشر فيديو عن مستحضرها الجديد على موقع you tube وكان موضوع الفيديو بمثابة توبيخ لجميع شركات مستحضرات التجميل على انهم قدموا على مر السنين مفاهيم مختلفة عن الجمال للفتيات الصغيرات واحدث الفيديو ضجة وشهرة واسعة.

11.10 شركة Warner Bros[22]

قامت الشركة المنتجة بالترويج لفيلم Batman-The Dark Night بميزانية منخفضة جداً، فبدات بعرض صور بسيطة وتكاد تكون غير واضحة عن الفيلم لغرض التشويق وطلبت من الزبائن ان يقوموا بالنقر على روابط معينة على موقع الشركة وارسال الصور إلى اصدقائهم للحصول على الصور الكاملة وبهذا روجت للفيلم بنجاح مذهل ومن خلال ميزانية منخفضة جداً.

12.10 متجر (ديبي اسبيد-) [23]

اعداد محتوى فيروسي سريع الانتشار لايكون من خلال الشركات فقط بل ايضاً يمكن ان يتبع من قبل افراد لهم متاجر او شركات صغيرة او اعمال حرة، صاحبة متجر الصابون ديبي اسبيد والتي كانت تعاني من انخفاض شديد في مبيعات متجرها، فحاولت القيام بفكرة ذكية جداً حيث استخدمت موقع Twit ter لتطرح على متابعيها سؤال حول اسم احد مكونات الصابون الذي تبيعه

ومن يجيب يحصل على 25 دولار لينفقها، فتضاعف عدد زوار موقعها، كما مبيعاتها ارتفعت ايضاً.

13.10 شركة Chevrolet[24]

من الحملات الفيروسية الذكية جداً هي ما قامت به شركة Chevrolet عند اطلاق سيارتها (Chevy Sonic)، سمحت بظهور السيارة لاول مرة في فيديو لاغنية سرعان ما اشتهرت (Needing-Getting) حازت الاغنية على 17.5 مليون مشاهدة على موقع You Tube، وكانت السيارة واضحة جداً في الفيديو ولفتت انظار كل من شاهدها عبر الموقع لانها كانت جديدة لم تنزل الاسواق بعد، وبذلك كسبت الشركة جمهور جديد لها وهو المراهقين او الفئات التي تسمع للاغاني وتهتم بمشاهدة كل مايتعلق بها.

14.10 شركة Unilever[25]

اختارت الشركة لتسويق منتجها (Pot Noodle) من خلال نشر فيديو عنه على موقع You Tube ومن خلال الاتصال بالجمهور المستهدف عن طريق الهواتف النقالة،وقامت من اجل ذلك باختيار مجموعة لنشر الرسالة عبر الانترنت، الاعلان تضمن (14) مقطع مضافاً إليه موسيقى ومشاهد مضحكة تستقطب جمهور الشباب واستمرت الحملة تسعة اشهر من مايو 2008 إلى يناير 2009 مستهدفة المملكة المتحدة من خلال مقاطع اعلانية تنشرها الشركة على فترات زمنية، ولضمان التوزيع الفعال للاعلان استعانت الشركة بشركة توزيع تعنى بالتوزيع الموسيقي على الانترنت (7th Chamber) حيث قامت بتجنيد افراد متخصصون للكتابة عن هذه الاعلانات على المدونات وارسال رسائل تطلب اراء الزبائن من خلال الهاتف النقال.

أسئلة للمناقشة

- اذكر باختصار مراحل التخطيط لحملات التسويق الفيروسي
- ماهي شروط حملات التسويق الفيروسي ؟
- كيف يمكن قياس نجاح حملة التسويق الفيروسي ؟
- اذكر بعض الامثلة عن حملات التسويق الفيروسي

مراجع الفصل الرابع

1 . Gabrielsson, P., Gabrielsson, M., & Gabrielsson, H. (2008),International Advertising Campaigns In Fast-Moving Consumer Goods Companies Originating From A SMOPEC Country, International Business Review, Vol.17,No.6.P714-728.

2. Hollensen, S. (2007), Global Marketing: A Decision-Oriented Approach ,(4th Ed.), England Hung: Pearson.

3. Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005), Viral Marketing: The Use Of Surprise. In Irvine C. Clarke & Theresa B. Flaherty (Eds.), Advances In Electronic Marketing .p 122-138. Hershey, PA: Idea Group.

4. Spencer, C., & Giles, N. (2000), The Planning, Implementation and Evaluation of an Online Marketing Campaign, Journal of Communication Management, vol.5,no.3, 287-299.

5. Frasca, G. (2006). Playing with Fire: The Little Game That Could, from http://seriousgamessource.com/features/feature_101806_little_game_1.php

6. Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006), Connected Marketing: The Viral, Buzz And Word Of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier Ltd, P 49.

7. حسين، علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دمشق، دار الرضا للنشر، 2000، ص 672

8 . Berger, Jonah A., and Katherine L. Milkman, "What Makes Online Content Viral?" Diss. University of Pennsylvania, 2009. Abstract. What Makes Online Content Viral (2009): 1- 17. Social Science Research Network. 27 Dec. 2009. Web. 12 Jan. 2012.

9. Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.) (2006), Op Cit. , P 114.

10. عبدالسميع، محمد محمد فراج، (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة لعام 2012، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، مصر. ص 17-19.

11 . Magloire, L. (Jun, 30, 2009): Social networking and reputational risk in the workplace , Online report, available online at: http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_2009_ethics_ workplace_survey_220509.

12. Swanepoel, C., Lye, A. & Rugimbana, R. (2009), Virally Inspired: A Review Of The Theory Of Viral Stealth Marketing, Australasian Marketing Journal. Vol.17,No1,P 9-14.

13. http://moneydiver.com/viral-marketing-examples/

14. صادق، درمان سليمان، 2008، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، www.dr-al-adakee.com، ص 4-5.

15 . Oden, N. & Larsson, R. ,(2011), What Makes A Marketing Campaign A Viral Success? A Descriptive Model Exploring The Mechanisms Of Viral Marketing. [Online] Vol 1 (Issue 1) Available At <Http://Www.Diva-Portal.Org/Smash/Get/Diva2:433110/FULLTEXT01.Pdf> [Accessed 12 April 2015] ,P 16

16. Ibid, p12- 14

17. Berger, Jonah And Katherine Milkman (2012), What Makes Online Content Viral?, Journal Of Marketing,Vol. 49, No.2, P 192-205.

18. Sohn,Kyongsei, Gardner, John T., &Weaver,Jerald L., (2013),Viral Marketing More Than Buzz, Journal Of Applied Business And Economics, Vol.14,No.1

19. Patel,Naresh, (2008), Internet Based Viral Marketing For Global Competition: The Road Ahead, Conference On Global Competition And Competitiveness Of Indian Corporate.

20. Jutéus, Ida,(2010),How To Market A Fashion Brand Through Viral Marketing \Case Study Of Swedish Brand Burfitt ,Master Thesis, Swedish School Of Textiles.

21. Neff, Jack, Dove Viral Draws Heat From Critics, Advertising Age. Ad Age, 26 Nov. 2007.

22. Christian, L. (2007) ,5 Successfully Executed Viral Marketing Campaigns. Retrieved 2009-04-08 from http://lars-christian.com/internet-marketing/5-successfully-executed-viral-marketing-campaigns/

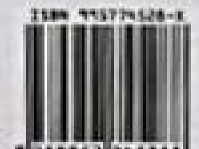
23.http://www.shabayek.com/blog/2010/05/10/%D8%A3%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%A8-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9/#more-1652

24. Healey, James ,(2010), GM's Chevrolet Aveo renamed Sonic. USA Today. Retrieved March 15, 2012,http://content.usatoday.com/communities/driveon/post/2010/12/gms-chevy-aveo-renamedsonic/ 1#.T2I2HBEgcTY

25. March revelution/ viral marketing / 51



Viral Marketing





دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع
عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري
www.darkonoz.com

